



Facultade de Psicoloxía

Depto de Psicoloxía Social, Básica e Metodoloxía

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL



TESIS DOCTORAL 2007

Xoán Ugarte Otero



**IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE GALICIA
COMO DESTINO TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL
E INTERNACIONAL**

TESIS DOCTORAL 2007

Autor: Xoán Ugarte Otero

Directores: Prof. Dr. Jesús Varela Mallou
Prof. Dr. Antonio Rial Boubeta



D. Jesús Varela Mallou, Profesor Titular del Departamento de Psicoloxía Social, Básica e Metodoloxía , de la Universidade de Santiago de Compostela, y

D. Antonio Rial Boubeta, Profesor Titular del Departamento de Psicoloxía Social, Básica e Metodoloxía , de la Universidade de Santiago de Compostela,

CERTIFICAN

que la presente Tesis Doctoral titulada “**Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional**”, elaborada por D. Xoán Ugarte Otero, reúne los requisitos científicos y académicos necesarios para ser presentada y defendida.

Santiago de Compostela, 20 de Abril de 2007

Prof. Dr. Jesús Varela Mallou

Prof. Dr. Antonio Rial Boubeta

D. Xoán Ugarte Otero

Ós meus pais

*“Ti dis: Galicia é ben pequena.
Eu dígoche: Galicia é un mundo...
Pode ela ser pequena en extensión;
en hondura, en entidade é tan grande como queiras”*

Vicente Risco

Este trabajo forma parte de un proyecto más amplio subvencionado por el MEC (DGYCIT, 2004), nº de referencia: SEJ2004-07982, titulado “LA CATÁSTROFE DEL PRESTIGE Y LA IMAGEN DE MARCA DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO: EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS ATENUANTES”.

ÍNDICE

I. PRESENTACIÓN	15
II. ASPECTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS	21
1. EL FENÓMENO TURÍSTICO	23
1.1. Turismo: concepto y evolución	23
1.2. Turismo, individuo y sociedad	34
1.2.1. El turismo como fenómeno psicológico	34
1.2.2. El turismo como fenómeno social	37
1.2.3. El turismo como fenómeno económico	40
1.3. La dimensión universal del turismo	41
2. MARKETING TURÍSTICO	45
2.1. El concepto de Marketing	45
2.2. Marketing de Servicios	47
2.3. Marketing turístico	50
2.3.1. Concepto y particularidades del Marketing Turístico	50
2.3.2. El entorno del Marketing Turístico	53
2.3.3. El Marketing Mix	56
2.3.3.1. <i>Política de Producto</i>	57
2.3.3.2. <i>Política de Precio</i>	59
2.3.3.3. <i>Política de Distribución</i>	61
2.3.3.4. <i>Política de Promoción</i>	63
2.4. El comportamiento del consumidor-turista	64
2.4.1. Factores que afectan al comportamiento del consumidor	66
2.4.1.1. <i>Factores del entorno y familiares</i>	66
2.4.1.2. <i>Factores personales</i>	70
2.4.2. Modelos de elección-decisión de compra de los productos turísticos	74
3. IMAGEN DE MARCA DE UN DESTINO	81
3.1. Concepto y evolución de la imagen de marca	81
3.1.1. Imagen y comportamiento del consumidor	83
3.1.2. Identidad e imagen de marca	84
3.2. Imagen de marca de un destino turístico	85
3.2.1. Conceptualización de la imagen de marca de un destino	85
3.2.2. Importancia de la imagen de un destino	87
3.2.3. Proceso de formación de la imagen de un destino	87
3.2.4. Dimensionalidad de la imagen de un destino	90
3.2.5. Imagen y posicionamiento en el ámbito turístico	92
3.2.6. Segmentación en el sector turístico	95
3.3. Evaluación de la imagen de un destino turístico	97
3.3.1. Dificultades para su evaluación	98
3.3.2. Tendencias actuales en su medición	101
3.3.3. Principales enfoques	104

3.3.3.1. Estudios cuantitativos.....	105
3.3.3.2. Estudios cualitativos.....	114
3.3.3.3. Enfoque mixto. La propuesta de Echtner y Ritchie	118
III. OBJETIVO GENERAL.....	123
IV. ESTUDIO EMPÍRICO I: TURISMO DE ORIGEN NACIONAL.....	127
4.1. Objetivos.....	129
4.2. Metodología.....	129
4.2.1. Diseño	129
4.3. Resultados.....	131
4.3.1. Imagen y posicionamiento del mercado turístico español: Aproximación descriptiva.....	132
4.3.1.1. <i>Análisis a nivel general</i>	132
4.3.1.2. <i>Análisis del perfil de cada Comunidad</i>	138
4.3.2. Imagen y posicionamiento del mercado turístico español: Aproximación multivariante.....	143
4.3.2.1. <i>Identificación de dimensiones</i>	143
4.3.2.2. <i>Identificación de grupos de destinos turísticos diferenciales</i>	148
4.3.2.3. <i>Elaboración de un mapa de posicionamiento de destinos nacionales</i>	152
4.3.2.4. <i>Utilización complementaria del Análisis de Homogeneidad</i> <i>(HOMALS) para el análisis del mercado turístico nacional</i>	154
4.3.3. Diagnóstico de la imagen de Galicia como destino turístico: Aproximación mixta	159
4.4. Conclusión.....	165
V. ESTUDIO EMPÍRICO II: TURISMO DE ORIGEN EUROPEO	167
5.1. Objetivos.....	169
5.2. Metodología.....	170
5.2.1. Diseño	170
5.3. Resultados.....	172
5.3.1. Imagen y posicionamiento del mercado turístico europeo: Aproximación descriptiva.....	172
5.3.2. Imagen y posicionamiento del mercado turístico europeo: Aproximación multivariante.....	178
5.3.2.1. <i>Identificación de dimensiones</i>	178
5.3.2.2. <i>Identificación de grupos de destinos turísticos diferenciales</i>	185
5.3.2.3. <i>Elaboración de un mapa de posicionamiento de destinos europeos</i>	189
5.3.2.4. <i>Utilización complementaria del análisis de Homogeneidad</i> <i>(HOMALS) para el análisis del mercado turístico europeo</i>	191
5.3.3. Diagnóstico de la imagen de Galicia como destino turístico: Aproximación mixta	195
5.4. Conclusión.....	200
VI. CONCLUSIONES GENERALES	205

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	217
VIII. ANEXO I: CUESTIONARIO TURISMO NACIONAL	231
IX. ANEXO II: CUESTIONARIO TURISMO EUROPEO.....	237

I. PRESENTACIÓN

En un mundo como el actual, en el que la economía representa uno de sus motores principales, no debe resultar extraño el interés que ha suscitado el sector turístico. Pese a que su existencia es tan remota como la del ser humano, no es hasta la aparición de la máquina de vapor, con los consecuentes avances en locomoción, y el reconocimiento del derecho de los trabajadores a contar con vacaciones, con la aparición del tiempo de ocio, cuando empieza a desarrollarse el turismo moderno. En consecuencia, este sector pasa de asociarse a las clases más favorecidas a convertirse en un auténtico fenómeno de masas. Al mismo tiempo, su importancia dentro de la gestión de un determinado país, región,..., crece hasta convertirse en uno de los pilares económicos básicos. Como ejemplo, señalar que para España la influencia del sector turístico crece hasta suponer unos ingresos en 2005 de 46060 millones de €, según los datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET). Esta cifra de ingresos ha estado provocada por un aumento también en el número de turistas, que ha alcanzado la cifra de 55,6 millones (lo que supone un aumento del 6% respecto a 2004). Además, supone una importante fuente de ocupación, en tanto que supone un total de 2345415 empleos, un 4,3% más que en el anterior ejercicio. En Galicia su importancia también es radical, dado que los ingresos turísticos en 2005 han alcanzado un valor de 795 millones de euros. La magnitud de estos datos, en definitiva, ponen de relieve la importancia que para una región como Galicia, de menos de 3 millones de habitantes, tiene el sector turístico en su economía.

Por otra parte, la importancia creciente de las necesidades de ocio, así como la internacionalización de los negocios ha provocado una intensificación importante de la competencia del sector, que ha derivado en una dura lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan ganarse las preferencias de los consumidores. Esta intensidad a nivel de competencia, así como la necesidad de entender al consumidor han creado un escenario económico en el que las empresas encargadas de gestionar los destinos han de modificar sus estrategias, enfocándolas hacia la filosofía de Marketing turístico. Éste se encarga de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector, estudiando al consumidor turístico y sus necesidades y deseos, las características de los mercados y entornos que lo rodean y las estrategias y acciones de marketing relevantes para las empresas. Sin embargo, la dificultad estriba

precisamente en encontrar pautas de gestión que resulten comunes a todo el sector a pesar de la propia heterogeneidad del mismo (Rey, 2004), ya que debe operar en un sector cuyas particularidades dificultan la aplicación del marketing de servicios: la interrelación entre las empresas y los destinos que éstas gestionan, la elevada estacionalidad de la demanda y el efecto que puedan producir condiciones propias del entorno externo no controlables para las empresas.

Dentro de este contexto existen dos estrategias básicas: la primera de ellas, de posicionamiento, supone el diseño de la imagen de un producto o marca turística con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas competidores (Rey, 2004). Para ello es necesario enfatizar en el desarrollo adecuado de la imagen del destino, dado que las imágenes son más importantes que los recursos tangibles, porque las percepciones motivan a los consumidores a actuar más que la propia realidad (Guthrie y Gale, 1991). Representa, en definitiva, un elemento central en los distintos modelos que analizan el proceso de decisión de viajar y la selección final del destino. Por su parte, la otra política de gran relevancia estratégica es la de segmentación, encaminada a maximizar la demanda del mercado dirigiendo la acción comercial hacia los subgrupos significativos de usuarios o consumidores.

Sin embargo, llegar a comunicar de forma eficaz cuáles son sus atributos principales resulta una tarea compleja. En numerosas ocasiones la identidad del destino (lo que emiten desde la propia organización) no se corresponde con su imagen (lo que perciben los turistas), por lo que surge la necesidad de realizar estudios periódicos encaminados a conocer cuál es su imagen y su posición respecto a los competidores.

Por otra parte, debido a su naturaleza dinámica, la imagen es sensible a posibles acontecimientos que generan variaciones en las percepciones de los turistas, de forma que acontecimientos económicos, físicos, políticos, demográficos... afectan a cuál es la imagen percibida del destino.

El objetivo que se persigue con este estudio es, por tanto, doble. Como consecuencia de la importancia de una correcta estrategia de posicionamiento y segmentación, se analiza el sector turístico español, con especial atención a Galicia, y el sector turístico europeo,

con especial atención a España. Además de abordar estos objetivos de forma descriptiva se ha optado por la utilización de diversas técnicas multivariantes. Así, el Análisis de Correspondencias permite obtener un mapa de posicionamiento del sector, al mismo tiempo que se pone de manifiesto cuáles son las dimensiones que lo definen. En segundo lugar, a través del Análisis de Conglomerados es posible determinar cuáles son los destinos más homogéneos entre sí (en términos de imagen), información que estratégicamente resulta positiva en tanto que permite la creación de paquetes turísticos en los que se integren varios destinos. Posteriormente, y con ayuda del Análisis de Homogeneidad (HOMALS), en este mapa de posicionamiento del sector se introducen variables de corte sociodemográfico que resultan de especial interés desde un punto de vista estratégico, al permitir orientar las acciones comunicativas a los *targets* adecuados.

En segundo lugar, y a través de la metodología mixta propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993) se realiza un diagnóstico de la imagen de Galicia como destino turístico tanto a nivel nacional como internacional, obteniendo información relativa no sólo a las valoraciones del destino en determinados atributos, sino respecto a las sensaciones que transmite, los elementos que la diferencian del resto de competidores y la hacen única, etc. En resumen, aporta información de gran riqueza estratégica, encaminada a orientar y facilitar la toma de decisiones respecto a políticas comunicativas y de promoción.

En definitiva, el contexto en el que se encuadra este trabajo es claro. En un sector como el turístico, donde la enorme competencia dificulta el éxito organizacional, la realización regular de estudios orientados al análisis de la imagen de un destino resulta fundamental. Además de poner de relevancia la utilidad estratégica del estudio de la imagen en el ámbito turístico, el presente trabajo resulta de interés a distintos niveles: *en primer lugar*, aporta un conocimiento descriptivo objetivo y preciso de la imagen de Galicia como producto turístico y su posicionamiento competitivo; *en segundo lugar*, este trabajo tiene un carácter marcadamente aplicado, en la medida que invita a una utilización estratégica de la información para la gestión de los recursos turísticos de la Comunidad Autónoma de Galicia, y su consolidación en el mercado nacional e internacional. Por último, más allá de los resultados que aquí se recogen, este estudio pretende servir de referencia para la propia Administración y sus responsables, proponiendo y poniendo a su disposición una metodología de trabajo accesible y práctica desde el punto de vista de la gestión.

II. ASPECTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

1. EL FENÓMENO TURÍSTICO

1.1. Turismo: concepto y evolución

No resulta nuevo señalar que hoy en día el turismo es uno de los sectores que más auge e importancia poseen en el panorama actual. Del mismo modo que resulta importante para el desarrollo personal del individuo conocer otros lugares, otras formas de entender y ver la vida..., también lo es para una determinada sociedad la llegada de visitantes, ya no sólo por la influencia cultural que implica, sino también por la rica inyección que supone para su economía. Es por esta razón por la que a lo largo de este primer punto se profundiza en la importancia de este sector a nivel psicológico, social y económico. Sin embargo, es importante definir previamente el fenómeno turístico, así como sus orígenes y elementos más importantes.

Como resulta habitual en los conceptos sociales, son numerosos los intentos de definición del término, generalmente influenciadas por la época en la que fueron formulados. Hasta la Primera Guerra Mundial se concibe el turismo desde un prisma fundamentalmente económico, para ya a continuación (periodo de entreguerras) comenzar a dar mayor importancia al proceso de interacción humana inherente al turismo, más allá del simple desplazamiento de viajeros. A mediados de siglo, y a partir de las definiciones dadas por los profesores Kurt Krapf y Walter Hunziker, los organismos internacionales acordaron concebir el turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por desplazamientos y la permanencia de personas fuera de su domicilio siempre que los motivos de los desplazamientos no estuviesen directamente relacionados con una actividad lucrativa (Valls, 1992).

No obstante, el verdadero *boom* del turismo se corresponde con la segunda mitad del siglo XX, lo que ha conllevado un aumento notorio en las investigaciones sobre este tema, observando, cada vez de forma más clara, definiciones de corte más multidisciplinar, abandonando la tradicional visión exclusivamente económica. De este modo, autores como Cárdenas (1986) definen el turismo como los desplazamientos realizados en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos; conformados con un conjunto de actividades, bienes y servicios

que se planean, desarrollan, operan y ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual, en función de la recreación, la salud, el descanso, la familia, los negocios, los deportes y la cultura. Montaner (1996) lo define como la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacción de las necesidades de los turistas, constituyéndose fundamentalmente en torno a un conjunto de técnicas basadas en principios científicos que tienen como finalidad prestar una serie de servicios a la persona que dedica su tiempo libre a viajar, convirtiéndose en turista o excursionista. Por último, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua plantea dos definiciones: 1) Afición de viajar por gusto de recorrer un país y 2) Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

Donde sí existe un mayor acuerdo es en la doble perspectiva desde la que se puede analizar el turismo (Muñoz, 1994):

- Como **práctica social y cultural**, que justifica el turismo por la búsqueda de cubrir necesidades psicosociológicas de placer, de descansar, evadirse, viajar, descubrir, relacionarse con los semejantes, conocer nuevas culturas y filosofías de vida, etc.
- Como **sistema económico-industrial**, en donde el turismo estaría formado por los medios de transporte, estructuras hoteleras, equipamientos diversos, etc., cuyo objetivo es generar beneficios mediante flujos económicos desde el lugar de residencia de los que viajan al lugar donde pasan las vacaciones.

Una vez constituida la base de lo que se entiende por “turismo”, es importante profundizar en tres de sus elementos clave: *destino* turístico, *producto* turístico y *consumidor* turístico.

El *destino turístico* representa la unidad base de gestión, lo que hace patente su importancia y hace necesario profundizar en sus cinco características básicas (Valls, 2000).

1. Una de ellas es el espacio geográfico homogéneo capaz de soportar objetivos de planificación. Así, y desde un punto de vista parcialmente estricto, éste se ha venido identificando con una localidad (Scaramuzzi, 1993) o con un núcleo turístico, una zona turística o cualquier espacio geográfico (Sancho, 1998), cuando en realidad éste se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla.
2. La segunda de las características es que debe ser un territorio que los viajeros tomen como objetivo de visita, por lo que resulta imprescindible el desplazamiento como elemento determinante de la experiencia turística (Sancho, 1998).
3. La tercera, por su parte, señala que el destino debe presentar una oferta estructurada al servicio de unas determinadas satisfacciones de los clientes, concibiéndolo como un sistema integrado en el que los recursos, los atractivos y las empresas se ofrecen en conjunto a los turistas (Ejarque, 2003).
4. La cuarta característica del destino es que debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos.
5. Por último, la quinta característica hace referencia a que debe estar dotada de una función comercializadora conjunta, de forma que sea indispensable la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre la base de una visión estratégica o de plan de conjunto (Brackenbury, 2000).

Así, la existencia de un determinado destino vendría determinada por la existencia de grandes unidades geográficas agrupadas o áreas que disponen de atracciones y servicios, de un aumento considerable en la población durante la temporada turística y una economía dependiente, en un porcentaje elevado, de las transacciones que realizan los turistas (Jafari, 2000).

En definitiva, un destino turístico podría ser definido como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para el desarrollo de instrumentos de planificación comunes, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos estructurados y adaptados a las satisfacciones perseguidas gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (Valls, 2000).

Por su parte, el *producto turístico* puede ser definido desde varias perspectivas. Desde un punto de vista simplemente económico se concibe como el caudal que se obtiene de la venta de los medios conducentes a facilitar los viajes. No obstante, esta visión resulta excesivamente simplista (de Borja, Casanovas y Bosch, 2002), por lo que otros autores, a partir de la definición que Kotler realiza de producto en 1988 (algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad), entienden el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para su consumo turístico (Crespi y Planells, 2006). Desde otra perspectiva más amplia, según la cual se identifica marca con producto, se plantea como una combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencias fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo (Rey, 2004). No obstante, el hecho de que el producto turístico esté basado en la integración entre el proveedor del servicio y el consumidor del mismo, así como la naturaleza de ambas definiciones, en las que se señalan tanto elementos tangibles (bienes) como intangibles (servicios), pone de manifiesto la complejidad de su estructuración. Es por ello por lo que resulta clave profundizar en sus principales características:

- *Intangibilidad*: los productos turísticos poseen componentes tangibles e intangibles, de tal forma que los primeros constituyen el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa proveedora de los servicios (v.g. la cama de un hotel, el *overbooking*...). La parte intangible, en cambio, se deduce del hecho de que las características de los componentes del producto no siempre se pueden testar a partir de los sentidos, ya que se basan en expectativas (los turistas imaginan el producto, que uso le darán y qué resultado esperan obtener),

lo que conduce a que los turistas no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

- *Caducidad*: Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- *Agregabilidad y sustituibilidad*: el producto turístico está formado a partir de la agregación de diversos componentes, sin que esto implique que alguno de ellos pueda ser substituido de forma inmediata.
- *Heterogeneidad*: una de las consecuencias de este proceso aditivo, es que el producto está constituido por muchos elementos y condicionado por multitud de factores: carreteras, conservación de instalaciones turísticas...
- *Subjetividad*: Son subjetivas porque dependen tanto de las condiciones en que esté el cliente como el prestatario en el momento del consumo.
- *Individualidad*: En tanto que las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.
- *Inmediatez*: Su consumo es simultáneo a su fabricación real.
- *Simultaneidad de producción y consumo*: en línea con lo apuntado anteriormente, el producto se crea, se produce realmente, al mismo tiempo que se consume.

Por último, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que el *consumidor turístico (o turista)* es aquella persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 horas y menor de 1 año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino. Es importante destacar de esta definición varios aspectos clave de la actividad turística: en primer lugar, la necesidad de que exista un desplazamiento, lo que implica la utilización de algún medio de transporte; en segundo lugar, la inhabitualidad de la residencia lo que obliga al turista a buscar nuevos alojamientos y lugares de restauración; en tercer lugar la no-integración en la nueva zona que descarta movimientos no-turísticos (laborales, migratorios de

estudios...); y por último, los límites de duración permiten diferenciar al turista del excursionista (la duración de su viaje es inferior a 24 horas) y del residente (más de 1 año).

Pero además resulta imprescindible reflexionar en la importancia del consumidor como figura clave, ya no sólo del sector turístico, sino de cualquier mercado. De este modo, Kotler (2000) indica que se debe acudir a las investigaciones sobre consumidores a la hora de buscar respuesta a las preguntas más importantes del mercado, las denominadas “7 O” (en lengua inglesa):

1. *Occupants*. ¿Quién constituye el mercado?
2. *Objects*. ¿Qué compra el mercado?
3. *Objectives*. ¿Por qué compra el mercado?
4. *Organizations*. ¿Quién participa en la compra?
5. *Operations*. ¿Cómo compra el mercado?
6. *Occasions*. ¿Cuándo compra el mercado?
7. *Outlets*. ¿Dónde compra el mercado?

Es por esta razón por la que el comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas investigaciones a lo largo de la historia de cualquier mercado, aunque no se produce de forma sistemática en el sector Servicios hasta la década de los 70.

Una vez acotado el significado de turismo, y señalado sus elementos definitorios, conviene hacer una breve reseña de su evolución histórica.

Partiendo de que las migraciones, los viajes, han estado unidos al ser humano desde los orígenes de su historia, en un primer momento la necesidad de viajar estaba ligada a la propia supervivencia, siendo la única manera de obtener sustento y cobijo. Con el desarrollo de las más antiguas civilizaciones, comienza a surgir el sedentarismo, con lo que el viaje recupera e incrementa los antiguos valores de la época nómada abriendo nuevas perspectivas: el comercio, la conquista, la libertad, la aventura, la peregrinación...

Sin embargo, hasta los que son los albores de la edad contemporánea, los viajes eran llevados a cabo por un grupo muy reducido de personas: reyes, cortesanos, obispos, mercaderes..., no existiendo la figura del que en la actualidad se conceptualiza como *el turista*. El precedente más inmediato de esta figura puede situarse, por una parte, en la imagen del comerciante que se trasladaba a otro país para recabar información para sus negocios, o bien en aquel joven de alta alcurnia de los siglos XVII y XVIII que realizaba su *grand tour* por las casas de amigos, protectores y cortes de los reyes durante largos periodos de tiempo, con el objetivo de enriquecerse con el conocimiento de las gentes de mundo como antesala de una carrera de corte diplomático. Por su parte, el pueblo llano se lanzaba a los caminos (a pie, en caballo...) en contadas ocasiones, y generalmente bajo intereses religiosos o cortesanos.

Por otra parte, durante el medievo la Iglesia (encarnada en sus monasterios y universidades) se torna en un elemento fundamental, en tanto que se puede considerar la más potente agencia de viajes y de hospedaje de la historia, de forma que las peregrinaciones se convierten en el precedente más cercano de lo que posteriormente será un producto turístico completo: un producto principal (la peregrinación) más un conjunto de periféricos y complementarios (el alojamiento, la comida, la capacidad de aventura, el comercio, el ocio, la libertad, el libertinaje...). Es en esta precisa época donde se producen los grandes viajes de los siglos XIII al XVI para descubrir nuevas tierras y culturas –entre Marco Polo y Colón–, de tal forma que llegado el siglo XVII existe en Europa una red de mensajeros del Rey completamente estructurada, los cuales, previo pago de dinero, adquirirían el derecho a acompañar a los viajeros por las principales ciudades del reino. Estos mensajeros, por tanto, organizaban viajes a ratos perdidos ofreciendo ya un *forfait*: servicio de caballería, alojamiento y cobertura a lo largo del trayecto (Valls, 1996).

Sin embargo, lo que propiamente se entiende como turismo surge con la aparición de la máquina de vapor, pudiendo distinguirse cinco grandes etapas:

De la máquina de vapor a finales de la Primera Guerra Mundial. Esta etapa se corresponde con los rudimentos de la industria turística, propiciados por la revolución del transporte, que desde principios del siglo XIX convierte el viaje en algo más accesible y realizable. Así, el ferrocarril y el barco son los principales *agentes* de viaje,

hasta que Tomás Cook, en 1841, postula que para desarrollar un viaje no son necesarios simplemente el barco o el tren, sino que se requiere organización, informar a la clientela potencial y ofrecer servicio de alojamiento, tomando así cuerpo la primera excursión organizada para una asociación: de Loughborough a Leicester, unos 35 kilómetros (Valls, 1996). Este hecho sirvió como paso previo al desarrollo, durante la segunda mitad de siglo, de diversas agencias de viaje por toda Europa que sentarán las bases de la primera infraestructura industrial del turismo y donde se producen hechos tan importantes como los primeros viajes *forfait* (1862), la primera vuelta al mundo organizada (1871) o cruceros organizados de forma estable tanto en EEUU (1866) como en Europa.

A pesar de todo esto, la aplicación de la máquina de vapor al ferrocarril o el barco deja al turismo en el siglo XIX, en cuanto a viaje se refiere, como una actividad solamente apta para la élite social, grandes escritores románticos y grandes revolucionarios, destacando ciudades como Florencia, Roma, Venecia, Interlaken o Mallorca

De la Primera Guerra Mundial hasta el final de la Segunda Guerra. El desarrollo tecnológico propicia las primeras líneas de navegación regulares entre continentes, al mismo tiempo que mejora la calidad de los cruceros. Sin embargo, el factor fundamental de este periodo va a ser el automóvil. De este modo, llegada la década de los 30 el autocar se convierte en más rentable que el tren, tomando mucha relevancia el turismo de circuitos. Se produce al mismo tiempo un gran auge de las asociaciones y grupos socioeducativos de turismo, de excursión o de práctica deportiva, uniendo el alpinismo, la acampada o el cicloturismo a los grandes puntos de atracción turística de la época como los balnearios o las aguas termales. Por su parte, la aviación también se va abriendo camino, y en 1927 se vende el primer *forfait* aéreo Nueva York-Chicago con motivo de un combate de boxeo. Sin embargo, el avión no es competitivo debido a su alto coste, aunque sí se convierte en una atracción en sí misma. Por su parte, a las capitales políticas, las cortes o a las musicales (Praga, Moscú, Viena, París, Roma, Nueva York...) se le unen los paisajes de interior suizos o austriacos (de indudable valor natural) y empiezan a deslumbrar los primeros baños en las playas de la Costa Azul o en la Riviera.

Sin embargo, el hecho que desencadenará definitivamente la industria del turismo se va a producir en 1936, cuando la Oficina Internacional del Trabajo organiza la primera convención a favor de las vacaciones pagadas de los trabajadores, solicitando, como algo absolutamente utópico, seis días laborables de vacaciones al año.

Desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1960. En este periodo se sientan las bases del turismo masivo. Así, el perfeccionamiento de las infraestructuras terrestres, marítimas y aéreas coinciden con que el motor es capaz de cubrir necesidades masivas. Incluso el avión alcanza carácter masivo. En esta fase, y tras la Convención de Chicago (1944), se establecen los principios de soberanía e igualdad de oportunidades aéreas de los países, según los cuales cada país tenía derecho a establecer aerolíneas nacionales en su territorio (quienes pretendían establecer acuerdos multinacionales chocaron con los intereses particulares de cada país). En consecuencia, llegado 1958 los viajes trasatlánticos por aire superaban a los marítimos.

Por otra parte, durante la década de los 50 se expanden dos ideas fundamentales: por un lado la del alquiler de coches sin chófer y por el otro, los clubes de vacaciones, que buscan la sociabilidad de los viajeros y el acercamiento a la cultura del país de destino.

De 1960 a 1980. Es el momento del auge del turismo de playa. Dado que el factor técnico había alcanzado un nivel más que suficiente, lo único que faltaba era que la administración asumiese la prestación de las vacaciones pagadas y generase recursos suficientes para mantenerlas. Esto se produjo fundamentalmente en dos lugares: en EEUU, donde gran parte de la población desarrolló un turismo nacional con el consecuente auge de la industria de la atracción turística, del transporte y del alojamiento; y en los países del centro y norte de Europa, donde la amplia mayoría de sus habitantes (con más de 20 días de vacaciones pagadas) se movían hacia el Mediterráneo, posibilitando el desarrollo de destinos en España, Italia, Grecia, Turquía, la antigua Yugoslavia o algunos países del Magreb, pero dejando tras de sí un gran problema del mercado turístico, la *estacionalidad*, que provoca que toda la industria turística del sur de Europa sea excesivamente atomizada, de baja calidad, sin demasiadas consideraciones medioambientales, altamente masificada, basada principal y casi exclusivamente en el descanso en la playa y muy dependiente de los operadores turísticos.

A nivel general, destaca que el sector aéreo se liberaliza (en 1978 en EEUU y 1993 en Europa), provocando que los antiguos distribuidores de viajeros se conviertan en organizadores completos del viaje: los antiguos *forfait* se convierten en paquetes compuestos por el viaje, el hotel, a media pensión o completa, las excursiones y la animación.

Desde los años 80. Representa la etapa de madurez de este sector, provocando una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y operadores turísticos, que buscan ampliar su cuota de mercado en las grandes áreas, pero también tener una presencia destacada en las zonas emergentes. Desde el punto de vista de los gobiernos, es también durante esta época cuando comienzan a entender el turismo como una vía complementaria para sus economías, hasta el punto de convertirse, en algunos casos, en el auténtico motor de la misma. A esto ayudan los grandes acontecimientos mundiales de carácter deportivo, cultural, social..., donde los grandes destinos se pelean por su organización. Además, se produce el nacimiento de nuevos destinos en el panorama clásico, así como nuevos intereses turísticos como los parques temáticos, la búsqueda de las raíces (tanto antropológicas como culturales), la naturaleza, el deporte, la salud y puesta a punto... Desde el punto de vista del comportamiento del turista, la situación también sufre un cambio cualitativo, en tanto que exigen cada vez más de los productos turísticos y buscan nuevos productos a un determinado precio, lo que provoca una gran competencia entre los distintos operadores y destinos.

Por último, señalar como en esta época se produce el avance definitivo de los *multimedia*, modificando profundamente el diseño de los productos turísticos, la prestación, su comercialización y la comunicación entre los gestores del destino y el turista potencial.

Siglo XVIII	ETAPA	Características	Aparición de la máquina de vapor
	-----	Antecedentes del turismo moderno. Sólo viajan las clases más acomodadas. Ausencia de infraestructuras turísticas.	
	De la máquina de vapor a finales de la Primera Guerra Mundial	El ferrocarril y el barco son los principales agentes de viaje. Desarrollo de diversas agencias de viaje por toda Europa que sentarán las bases de la primera infraestructura industrial del turismo.	
	De la Primera Guerra Mundial hasta el final de la Segunda Guerra	Avances en el barco y el avión, aunque el elemento fundamental es el automóvil (especialmente el autocar).	
	Desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1960	Se sientan las bases del turismo masivo. Así, el perfeccionamiento de las infraestructuras terrestres, marítimas y aéreas coinciden con que el motor es capaz de cubrir necesidades masivas. Incluso el avión alcanza carácter masivo.	
	De 1960 a 1980	Auge del turismo de playa. La administración asume la prestación de las vacaciones pagadas y generase recursos suficientes para mantenerlas. Aparece, especialmente en el sur de Europa, un gran problema del mercado turístico, la estacionalidad.	
	Desde los años 80	Es la etapa de madurez de este sector, provocando una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y operadores turísticos, que buscan ampliar su cuota de mercado en las grandes áreas, pero también tener una presencia destacada en las zonas emergentes. Se produce también un cambio cualitativo en el comportamiento e intereses de los turistas. Gran importancia de las nuevas tecnologías.	

Tabla 1. Evolución del turismo

En definitiva, el turismo cuenta con un largo pasado, unido al desarrollo de la propia civilización. Sin embargo, se puede afirmar que el turismo moderno empieza con el descubrimiento de la máquina de vapor, que permite la mejora en los transportes. Este hecho, lejos de ser anecdótico, pone de manifiesto que los avances en este contexto han estado ligados a avances en los medios de locomoción (desarrollo del automóvil, avión...). Por otra parte, la rapidez con la que se han extendido las nuevas tecnologías descubre nuevas posibilidades en el ámbito del turismo, que se supone protagonizarán una nueva etapa.

1.2. Turismo, individuo y sociedad

Una vez que se ha constatado el largo pasado del turismo, así como acotado qué se entiende por éste, sería bueno profundizar en su impacto sobre las personas. A continuación se muestran algunas de las aportaciones que se han realizado desde dos disciplinas como la Psicología Social, partiendo de la actividad turística como comportamiento humano, y la Sociología, analizando su impacto sobre las sociedades.

1.2.1. El turismo como fenómeno psicológico

En la medida en que la actividad turística es básicamente una relación comunicativa en la que el contacto humano es fundamental y en dónde se establecen unas estrechas comunicaciones y conductas, la Psicología, como ciencia del comportamiento, juega un papel clave. Así, la Psicología del Turismo se podría definir como aquella parte de la Psicología Social que estudia el comportamiento humano en relación con su conducta de tiempo libre, generada por una serie de motivaciones encaminadas a satisfacer las necesidades generadas por los viajes y las prestaciones de servicios turísticos (Montaner, 1996).

A continuación se recogen de forma breve los principales campos de influencia de la Psicología en el turismo (*Psicología de la Oferta Turística, Psicología de la Demanda y Psicociología de los Pueblos*).

Desde la **Psicología de la Oferta Turística** se abarca el estudio de todos los aspectos psicosociales de la producción, comercialización y prestación de los servicios turísticos, basados en:

- Las comunicaciones de marketing, publicidad y relaciones públicas.
- La psicología de la venta (el rol del vendedor y el del prestador de servicios).

- La gestión del personal en cuanto al proceso de selección de persona y la definición de los perfiles psicoprofesiográficos de todas las actividades profesionales y laborales relacionadas con el contacto directo con los turistas.

Por su parte, la **Psicología de la Demanda Turística** abarca el estudio de todos los aspectos psicosociales del turista en cuanto a su comportamiento, motivaciones, necesidades basado en:

- La tipología de la clientela turística. En cuanto a su personalidad, y al margen de las taxonomías ya clásicas en Psicología (Kretschmer –*leptosómico, atlético, pícnico y displástico*-, Sheldon –*viscerotónico, somatotónico y cerebrotónico*- y Jung –*extrovertido e introvertido*-) se unen taxonomías surgidas del ámbito turístico: *sabelotodo, indiferente, impaciente, charlatán, indeciso, paciente, económico, reflexivo, discutidor, influenciable, dependiente, conformista, tímido, explotador, indelicado, agresivo, exigente, apresurado, autónomo e independiente*. En cuanto a las características de los viajes de los tipo de psicociográficos pueden clasificarse por su comportamiento psicográfico (*psicocéntricos y alocéntricos*, con matices) y por el perfil demográfico (edad, sexo, estudios...).
- Psicología del consumo. Se centra en el comportamiento de compra de los productos y servicios turísticos.
- El impacto del marketing, la publicidad y las relaciones públicas sobre el turista.
- Las motivaciones y necesidades del turista. Siguiendo la estructura piramidal planteada por Maslow, puede considerarse que sus necesidades estarán englobadas en las necesidades fisiológicas en cuanto al descanso; a las de seguridad en cuanto a los accidentes; y a las necesidades de desarrollo personal. Desde otra perspectiva, las motivaciones del turista determinan en gran medida el tipo de turismo que se vaya a consumir, pudiendo ser agrupadas en los siguientes tipos:

1. *Motivaciones físicas*: incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, entretenimiento relajante..., en general aquellas relacionadas directamente con la salud. Todas estas motivaciones poseen un aspecto en común: reducir la tensión mediante actividades físicas y conseguir nuevamente el equilibrio físico y psíquico tras un periodo de trabajo gracias al descanso.
2. *Motivaciones culturales*: se identifican con el deseo de conocer otros países con otras culturas, desde el punto de vista histórico, monumental y artístico, así como conocer todas las manifestaciones culturales tales como música, folclore, artesanía, gastronomía...
3. *Motivaciones sociales*: incluyen el deseo de conocer a nuevas personas, visitar amigos, familiares...
4. *Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico*: van encaminadas a salir de la rutina, del trabajo y de la actividad diaria.
5. *Motivaciones de estatus y de prestigio*: se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Son los viajes relacionados con negocios, convenciones... El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación puede satisfacerse a través de los viajes.
6. *Motivaciones de diversión y esparcimiento*: muchas veces unidas con motivaciones de diversión y esparcimiento: baile, paseos...

En último lugar, la **Psicosociología de los Pueblos** es fruto de una serie de factores que establecen una forma de ser, costumbres, hábitos, reacciones ante hechos políticos, sociales y culturales, organización de las pautas y comportamientos sociales, organización de la vida individual y colectiva, actitudes y creencias. Todos estos condicionantes influyen en las relaciones entre las sociedades emisoras y receptoras de turismo, en tanto que generalmente el turista ha de relacionarse con sociedades distintas de la suya en cuanto a conductas, hábitos de vida, tradiciones, tabús... Así, los principales factores que configuran la Psicología de los Pueblos serían:

- El factor educación. Los sistemas de educación de cada una de las sociedades condiciona el comportamiento psicosocial de los pueblos.
- El factor de la herencia cultural y de las tradiciones de las sociedades que se transmiten de generación en generación.
- El factor diferencial de la personalidad colectiva, basada en el temperamento y carácter de los pueblos frutos de la herencia y del aprendizaje social.

En definitiva, parece quedar demostrado que la actividad turística representa un campo de interés para la Psicología Social, en tanto que se ocupa de una parte fundamental del comportamiento humano, aquel dedicado a su tiempo libre, sus motivaciones e intereses, al mismo tiempo que analiza procesos de comunicación social, gestión de recursos humanos... Por otra parte, desde un marco más grupal, analiza las características definitorias de un determinado pueblo (costumbres, hábitos, reacciones ante hechos políticos, sociales y culturales, organización de las pautas y comportamientos sociales...) que ayudan a comprender mejor el comportamiento de sus habitantes.

1.2.2. El turismo como fenómeno social

El turismo adquiere reconocimiento como “fenómeno social” en 1980 cuando durante la asamblea general de la OMT se afirma que el turismo ha dejado de ser exclusivo de las clases más acomodadas para ser objeto de interés del conjunto de la sociedad, convirtiéndose en una de las formas de vida social de nuestro tiempo. Para que este desarrollo social fuese posible resultó imprescindible la posibilidad de contar con tiempo libre. De este modo, las vacaciones, entendidas como tiempo libre no industrial y remunerado, ofrecen a las personas la posibilidad de perfeccionarse en todos los aspectos, ya sea a nivel cultural, deportivo, recreativo... De igual modo, el turismo ha posibilitado la expansión de elementos sociales y espirituales hasta el punto de que la OMT asegura que en la práctica del turismo los elementos espirituales deben prevalecer sobre los materiales y técnicos, entendiendo como elementos espirituales la plena

expansión de la persona humana, la contribución creciente a la educación, la igualdad de destinos de los pueblos, la liberación del hombre en el respeto a su identidad y dignidad y la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos (OMT, 1980).

Como fenómeno social que es, resultaría vago no reflexionar en los efectos que ejerce, tanto positivos como negativos, sobre las sociedades emisoras y receptoras de turistas (Montaner, 1996). Los principales efectos socioeconómicos que produce en las **comunidades y mercados emisores** serían los siguientes:

- Permite una *mejor calidad de vida física y mental*. Es un elemento de higiene mental.
- Promueve un *mejor conocimiento de otras culturas y sociedades*, lo que supone un enriquecimiento cultural.
- Genera una *actividad socioeconómica* sobre el mercado receptor que se traduce, entre otros efectos, en crear empleo.
- Estrecha los lazos de *comunicación y de entendimiento* entre los pueblos.
- Puede desencadenar problemas de *prejuicios raciales*, xenofobia.
- Puede producir fenómenos de *repetición*, lo que supone la vuelta a los mercados receptores por su trato, amabilidad, comprensión...

Por su parte, los efectos que puede tener en las **comunidades y mercados receptores** son los siguientes:

- Efecto de *aculturación*, por el que se producen cambios en las pautas y hábitos de la cultura de la sociedad receptiva al estar expuesta a las pautas, hábitos y costumbres de la sociedad emisora. No obstante, este efecto puede producirse también a la inversa.

- Se produce, dentro del ámbito laboral, un *aumento social del empleo* al crearse puestos de trabajo. En cuanto al tipo de relación entre turistas y trabajadores pueden establecerse relaciones de servilismo, despego, amistad...
- *Modificación de la sociología rural y urbana* al recibir de forma regular corrientes turísticas masivas.
- La inestabilidad política o social en el mercado receptor produce rápidamente una *contracción del turismo* (fenómeno retráctil).
- *Prejuicios y barreras sociales* por causa de incultura, intolerancia, indiferencia, dificultad e impermeabilidad idiomática...
- Puede permitir la *comunicación, comprensión y paz hacia los mercados emisores*, aunque contrariamente puede desembocar en ambientes cerrados que repercuten negativamente en las relaciones turísticas futuras.
- Efectos en la *gastronomía*: cocinas apetecibles frente a cocinas “cerradas”.
- Efecto sobre la *atención médico-sanitaria*: desarrollo o saturación.

Un último aspecto básico a la hora de contextualizar el turismo en su vertiente social es el de la *estacionalidad*, entendida como la acumulación de la demanda turística o de las corrientes en un determinado periodo del año, produciéndose dos etapas claramente diferenciadas: la *estación* (o temporada alta) y otra *fuera de estación* (o temporada baja). Esto conlleva un desequilibrio en la demanda de bienes y servicios –demanda elástica-, y origina saturación en la temporada alta y paro y pérdidas en el equipo receptor en los periodos de temporada baja.

Por tanto, el turismo no juega un papel baladí en la formación y desarrollo de cualquier sociedad, en tanto que modula las aportaciones de otras sociedades y culturas y posibilita la transmisión de valores espirituales e identitarios.

En definitiva, la importancia de un sector como el turístico va mucho más allá de su contribución económica (a la que se presta atención en el siguiente apartado), lo que apoyaría la idea del turismo como un proceso complejo en el que intervienen tanto aspectos tangibles como intangibles, en el que se producen multitud de interacciones personales, al mismo tiempo que ejerce influencia sobre el individuo en sí mismo. No debe resultar extraño, por tanto, el interés creciente de los gobiernos de cada destino, así como de la iniciativa privada, en aras de poseer mas información sobre el sector.

1.2.3. El turismo como fenómeno económico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por turismo a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta. En 2005, por ejemplo, el turismo mundial generó ingresos por un total de 723000 millones de euros. Con relación a España, la influencia que el sector turístico tiene en su economía es también clara, hasta el punto de que el gasto turístico, según el Instituto de Estudios Turísticos (IET) ha alcanzado los 46060 millones de euros en 2005, lo que supone un aumento del 4,3% respecto a 2004. No obstante, es importante precisar que este aumento viene dado por el aumento del número de turistas (55,6 millones de €, lo que supone un aumento del 6% respecto a 2004), ya que el gasto medio por persona (855€) supone un decremento del 2% respecto a 2004. Además, supone una importante fuente de empleo dado que existe un total de 2345415 ocupados en el sector (un 4,8% más que en 2004).

Respecto a Galicia, cabe señalar que los ingresos turísticos en 2005 han alcanzado un valor de 795 millones de euros (un decremento del 7,9% respecto a 2004). Además, el gasto medio es de 975 € por persona, un 19,5% menos que en el ejercicio anterior. Por último, el gasto medio diario es de 88 €, inferior también al de 2004 (decremento del 17,6%). No obstante, y a pesar de la reducción en los gastos de los turistas en Galicia, este sector sigue siendo fundamental para su economía.

Para completar esta información se recoge en la tabla 2 los ingresos para cada comunidad, así como el gasto medio por turista o día.

		GASTO TOTAL (millones de €)	GASTO MEDIO (por turista, en €)	GASTO MEDIO DIARIO (en €)
CANARIAS	€	9750	1033	95
	V.I.	2,3%	4%	2,7%
CATALUÑA	€	9378	690	82
	V.I.	6,9%	- 5,2%	3,6%
BALEARES	€	8520	913	90
	V.I.	1,9%	0,7%	2,3%
ANDALUCÍA	€	6706	910	80
	V.I.	- 0,1%	- 2,2%	7,2%
C.VALENCIANA	€	4100	814	64
	V.I.	7%	1,9%	12,7%
C.MADRID	€	3432	983	135
	V.I.	3,4%	- 5,4%	10%
CAST. LEÓN	€	807	602	90
	V.I.	10,4%	- 1,6%	12,5%
GALICIA	€	795	975	88
	V.I.	- 7,9%	- 19,5%	- 17,6%
MURCIA	€	664	811	58
	V.I.	20,1%	- 3,1%	16%
PAÍS VASCO	€	530	567	85
	V.I.	- 2,4%	- 7,9%	13,5%
ARAGÓN	€	298	735	78
	V.I.	52,7%	2,5%	25,3%
CANTABRIA	€	266	790	72
	V.I.	41%	- 2,3%	6,9%
CAST. MANCHA	€	249	1063	98
	V.I.	39,9%	6%	43,3%
ASTURIAS	€	218	939	68
	V.I.	57%	13,4%	4,9%
NAVARRA	€	138	772	75
	V.I.	34,8%	17,3%	47,5%
EXTREMADURA	€	135	595	85
	V.I.	50,9%	45,6%	13,8%
LA RIOJA	€	74	1069	90
	V.I.	41,8%	27,5%	73

V.I. Variación Interanual 2004/2005

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Tabla 2. Rendimiento económico del turismo en España en 2005

1.3. La dimensión universal del turismo

Un último nivel de análisis que permite constatar la relevancia del turismo es el referido a los millones de turistas que se desplazan anualmente para disfrutar de su ocio y tiempo

libre, hacia destinos que se caractericen por poseer una serie de atributos (clima, paisaje, formas de vida...) generalmente distintos a los del lugar de origen. Según se muestra en el siguiente cuadro, los principales países receptores son europeos, destacando por encima de los demás Francia, España e Italia. Así, el Mediterráneo europeo sobresale no sólo por su clima, patrimonio o playas, sino también por su proximidad a los principales núcleos emisores, generalmente europeos (destacan Alemania, Francia y los países escandinavos).

Destino	1950		1970		1990		1995		2000		2002		2003	
	Rango	Mill	Rango	Mill	Rango	Mill	Rango	Mill	Rango	Mill	Rango	Mill	Rango	Mill
Francia	4	3	3	13,3	1	52,4	1	60,1	1	75,5	1	77	1	75
España	8	0,7	4	13,2	3	34	3	39,3	3	48,2	2	52,3	2	51,8
EEUU	1	5,5	5	13,1	2	39,3	2	43,3	2	50,9	3	43,5	3	41,2
Italia	3	3,5	1	14,2	4	26,6	4	31	4	41,2	4	39,8	4	39,6
China	-	-	-	-	12	10,4	5	23,3	5	31,2	5	36,8	5	33
R. Unido	10	0,6	9	6,6	7	18	6	24	6	25,2	6	24,2	6	24,7
Austria	7	0,9	6	8,8	6	19	12	17,1	10	18	9	18,6	7	19,1
México	13	0,3	16	2,2	8	17,1	7	20,1	7	20,6	8	19,7	8	18,7
Alemania	9	0,65	7	8,4	9	17	13	14,8	9	19	10	18	9	18,4
Canadá	2	3,64	2	14,2	10	15,2	10	16,8	8	20,4	7	20,1	10	17,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Tabla 3. Evolución de los principales destinos turísticos receptores mundiales
(Fuente: Crespi y Planells, 2006)

Por otra parte, la evolución del número de turistas es patente, produciéndose un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su actividad en momentos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo tras etapas de crisis.

Destino	LLEGADAS						SALIDAS			
	1950	1960	1970	1980	1990	2000	1990	1995	2000	2003
África	0,5	0,8	2,4	7,3	15,2	28,6	4,19	6,03	6,76	8,45
América	7,5	16,7	42,3	62,3	92,8	128,2	62,59	73,20	100,56	92,08
Asia y Pacífico	0,2	0,9	6,2	23,6	57,7	114,9	57,55	95,17	103,92	108,97
Europa	16,8	50,4	113	177,7	270,4	389,6	136,08	209,46	223,31	282,10
Oriente Medio	0,2	0,6	1,9	7,3	9,8	24,3	9,03	13,42	16,42	17,66
Global	25,3	69,3	165,8	278,2	445,8	685,5	269,25	410,85	479,41	525,08

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Tabla 4. Evolución del turismo mundial: salidas y llegadas (en millones)
(Fuente: Crespi y Planells, 2006)

La situación de bonanza del turismo no parece haber finalizado, ya que las previsiones de la OMT apuntan que el turismo seguirá creciendo en la próxima. A pesar de que el flujo turístico ha estado expuesto a acontecimientos contrarios a su desarrollo (atentados en Nueva York en 2001, en Madrid en 2004, la guerra de Irak, huracanes o tsunamis), se ha estimado que la tendencia de la actividad turística será positiva, con un aumento anual de alrededor del 4% a escala mundial (aunque por supuesto de forma asimétrica), produciéndose mayor crecimiento en las zonas más periféricas. Al mismo tiempo, se prevé un mayor crecimiento en los flujos de larga distancia frente a aquellos de corte más intrarregional.

Destino	Nº de turistas (mill)			% anual	% sobre el total	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
África	20,2	47	77,3	5,5	3,6	5
América	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asia Oriental y Pacífico	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	527,3	717	3	59,8	45,9
Oriente Medio	12,4	65,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Asia del Sur	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
<i>Global</i>	<i>565,4</i>	<i>1006,4</i>	<i>1561,1</i>	<i>4,1</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
Interregional	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2
Intrarregional	464,1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Tabla 5. Estimación de las llegadas internacionales en 2020
(Fuente: Crespi y Planells, 2006)

Por último, el crecimiento previsto en el flujo turístico está íntimamente relacionado con nuevos valores sociales, que configuran una demanda turística más plural en las sociedades receptoras (Martínez, 2006). De esta forma, la demanda resulta cada vez más heterogénea, más fragmentada y menos estandarizada que durante las décadas de los años 60 o 70. En la actualidad los turistas eligen el tipo de actividad y de destino que desean, resistiéndose a la masificación, dividiendo las vacaciones en varias épocas al año y prefiriendo no repetir su visita al mismo lugar. Al mismo tiempo, se viene produciendo una segmentación social y se diversifican las expectativas sobre los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento, lo que conlleva unas vacaciones más *a la medida*, con productos turísticos más especializados y un entretenimiento personalizado y de calidad. En definitiva, se está produciendo una internacionalización del turismo creciente, en el que surgen nuevos destinos que ofrecen espacios singulares y experiencias fuera de lo ordinario.

En resumen, la importancia que un sector como el turismo tiene en la actualidad es básica a todos los niveles. Surgido prácticamente de forma simultánea al ser humano, ha sufrido un crecimiento espectacular en los últimos tiempos, fruto de avances en los medios de locomoción y al aumento de los derechos de los trabajadores, que les han permitido gozar de vacaciones remuneradas. Este desarrollo ha posibilitado que se conciba el turismo como un auténtico fenómeno psicológico, sociológico y económico. Así, para el individuo supone una importante fuente de conocimientos, así como una necesidad básica (viajar, conocer, interactuar con formas de entender la vida diferentes...). Para la sociedad el hecho de atraer turistas también supone un aspecto vital en su devenir, estrechando lazos de comunicación con otras sociedades, ayudando a mejorar barreras o problemas de racismo... Por último, su importancia a nivel económico es más que fundamental, convirtiéndose en uno de los pilares del desarrollo económico de muchos destinos.

De este modo, no resulta extraño que cada vez haya más aproximaciones que intentan optimizar la gran cantidad de recursos y elementos incluidos en este sector. De entre ellos, cobra gran importancia el desarrollo del marketing turístico como filosofía de actuación para los gestores de cualquier destino.

2. MARKETING TURÍSTICO

2.1. El concepto de Marketing

Cuando a principios del siglo XX la sociedad estaba inmersa en una época de continuos cambios y avances tecnológicos, económicos y sociales, se comprobó que orientar la producción a las ventas había generado un entorno de mercado de intensa competencia. Es por esta razón por la que las empresas se dejan seducir por la orientación del Marketing, convirtiéndolo en un factor esencial en el desarrollo económico de los países industrializados. Éste surge como consecuencia de la necesidad de obtener un mayor conocimiento de los factores que afectan a la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos y, por supuesto, los factores que intervienen en el proceso de comercialización. Como en la mayor parte de los conceptos del ámbito social, han sido muchos los intentos por acotar su significado. El Comité de Definición de Términos de la Asociación Americana de Marketing en 1985 lo define como el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de los precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Bennet, 1988).

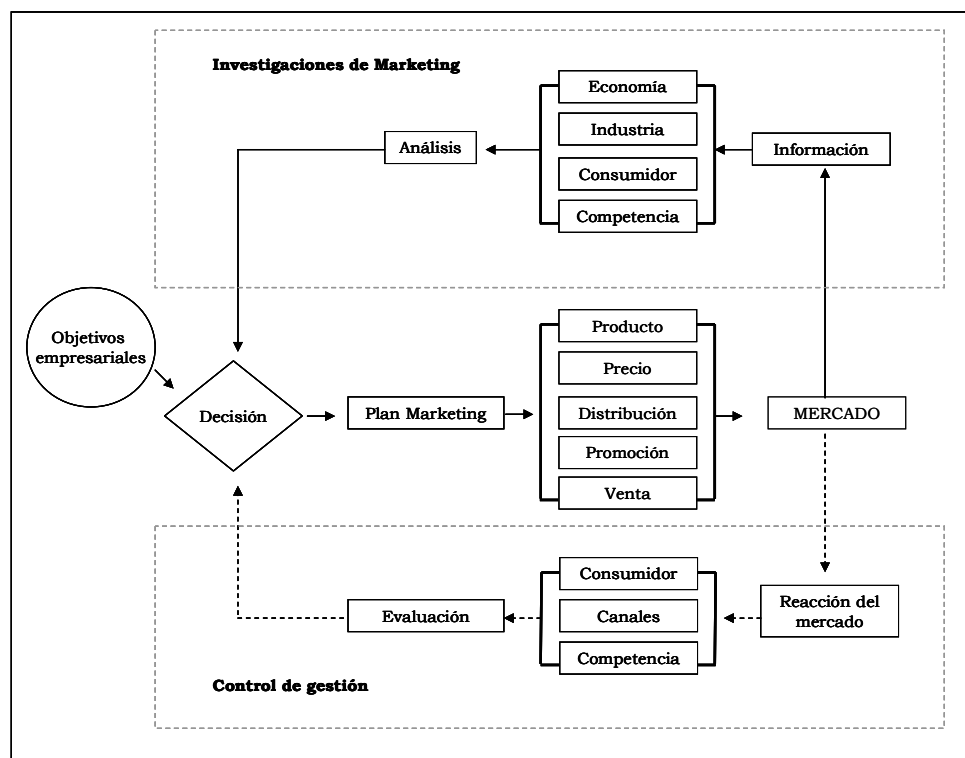


Figura 1. Esquema general del proceso de Marketing

Esta definición, por tanto, entiende el marketing como un proceso en el cual se siguen una serie de etapas (figura 1):

1. Obtención de la información del mercado para la toma de decisiones

La primera actividad a realizar, que resulta fundamental en tanto que se corresponde con la base informativa sobre la que trabajar y tomar las decisiones oportunas, es la destinada a reunir información relacionada con el mercado, el consumidor y la competencia.

2. Formulación del plan y los programas de marketing

El plan de marketing es el documento en el que se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado, los productos y servicios que se pretende comercializar. Además, en él se recoge un esquema pormenorizado y completo de las actividades a realizar, las normas y procedimientos para la distribución de los recursos, plazos para el desarrollo de acciones y asignación de responsabilidades.

Al mismo tiempo, la formulación del plan se realizaría en tres etapas:

- Fijación de los *objetivos*.
- Fijación de las *estrategias*.
- Fijación de los *programas* (acciones) de marketing.

3. Ejecución de los programas previstos en el plan

Una vez elaborado el plan de marketing, el siguiente paso radica en programar y coordinar las actividades destinadas a la ejecución de las acciones previstas. Este proceso resulta importantísimo en la medida en que cualquier estrategia puede fracasar como consecuencia de una mala o inoportuna ejecución de las acciones en el mercado.

4. Control de gestión y evaluación de las acciones realizadas

Como resulta lógico, dado que las acciones programadas están dirigidas al logro de una serie de objetivos, es preciso evaluar los resultados para conocer qué logros se van obteniendo. Esta información generada permite conocer y evaluar las posibles desviaciones, al mismo tiempo que aporta los elementos necesarios para proceder a la revisión y reciclaje del plan.

5. Revisión y reciclaje del plan

En esta última etapa se incluyen una o varias de las siguientes acciones: modificaciones del producto, desarrollo de nuevos productos, ampliación de los canales de distribución... esto permite que el plan de marketing sea dinámico, adaptándose a las nuevas condiciones de los mercados y de la competencia.

En definitiva, el Marketing, que como disciplina surge a comienzos del siglo pasado (1910), se ha introducido de forma general en todos los ámbitos empresariales, superando viejas orientaciones productivas y destinando gran parte de los recursos de la empresa al conocimiento del producto, el cliente, el entorno en el que debe operar... Al mismo tiempo, no se debe concebir como una actuación momentánea, sino más bien como una filosofía, con un plan perfectamente estructurado que guía todo el desarrollo, desde que se recoge la información del mercado hasta la evaluación de los objetivos iniciales. Al mismo tiempo, ha experimentado su máximo desarrollo impulsado por el auge del sector industrial que a su vez ha provocado, al constituirse como principal sector impulsor, un crecimiento económico en la mayor parte de los países. Sin embargo, en la actualidad se ha producido un enorme desarrollo del sector servicios, que también ha querido aplicar el enfoque de Marketing en la gestión de sus intercambios, dando lugar al denominado Marketing de Servicios pero ¿qué se entiende por *servicio*?

2.2. Marketing de Servicios

Con la nueva economía de servicios dominando el panorama mundial el marketing gira su filosofía de actuación acomodándose a los nuevos tiempos. El consumidor

desempeña un papel más activo que el que se le había asignado hasta el momento, siendo la organización la que asumía el rol activo en la situación de intercambio (Abalo, 2006). Especialmente en el sector Servicios, el paradigma orientado hacia la producción no permitía abarcar con detalle las relaciones de la empresa con los clientes (Grönroos, 1982, 1994).

El problema, no obstante, radica en determinar qué se entiende por “servicio”. Kotler (2000) lo define como cualquier actividad eminentemente intangible, que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, esté o no asociada a un producto físico. Resulta de gran interés la última parte de esta definición, ya que en la sociedad actual prácticamente todas las organizaciones incluyen algún tipo de servicio con el producto que comercializan, ya sea de asistencia técnica, postventa..., lo que lleva a considerar cuatro tipos de bienes en función de la proporción del componente intangible en su composición:

- *Productos físicos*: eminentemente tangibles, que no incorporan ningún tipo de servicio.
- *Productos con servicios anexos*: producto tangible que incorpora algún tipo de servicio (asistencia técnica, asesoramiento...)
- *Servicios sustentados en un producto*: es el caso de un crucero o un hotel, que necesitan para realizar su actividad un equipamiento intensivo.
- *Servicios totales*: prácticamente no existe componente de bien tangible.

En definitiva, resulta evidente que prácticamente toda organización se ve obligada a prestar algún tipo de servicio a sus clientes. La razón que justifica el desarrollo de un nuevo marketing está en la esencia del propio servicio, en tanto que presenta una serie de características que lo diferencian:

- *Intangibilidad*. Los servicios no pueden ser percibidos a través de los sentidos, lo que dificulta su evaluación por parte del comprador. Para ayudar a apreciar y evaluar el servicio, los responsables de marketing se suelen ayudar de una serie

de elementos que permiten su tangibilización como pueden ser los locales en los que se presta, el personal, la marca...).

- *Inseparabilidad*. En la mayor parte de los servicios la producción y el consumo se produce de forma simultánea en el tiempo, en las instalaciones del fabricante y en presencia del cliente, lo que implica que forzosamente el productor y el comprador interactúan conjuntamente, dándose una participación del cliente en la producción del servicio que puede afectar a la capacidad de la empresa y, lo que es más importante, a la imagen del servicio.
- *Heterogeneidad*. Los servicios son prestados por personas, lo que dificulta (por no decir imposibilita) encontrar dos iguales, pudiendo aparecer sesgos derivados del humor, el cansancio... Por tanto, en las empresas de gestión de servicios el factor humano resulta fundamental, lo que hace imprescindible una buena formación y preparación de su personal.
- *Caducidad*. El servicio que no se consume cuando es ofertado se pierde, no es posible almacenarlo. Esta caducidad resulta enormemente problemática cuando la demanda sufre fuertes fluctuaciones.

Así, las propias características distintivas de los servicios frente a los bienes físicos de consumo justifican la referencia a un marketing de Servicios como categoría autónoma, y condicionan las estrategias y herramientas de marketing a desarrollar.

En definitiva, el elemento clave y diferenciador de este enfoque se basa en que al componente físico clásico se le añade el componente social, manifestado en la interacción proveedor-usuario. El consumidor adquiere un rol en la experiencia de servicios y pasa a formar parte de su producción junto con otros usuarios ocasionales (Solomon, Surprenant, Czepiel y Gutman, 1985; Surprenant y Solomon, 1987), lo que en palabras de Grove y Fisk (1983) constituye la dramaturgia de la prestación del servicio. Así, la información que el usuario proporciona afecta a la calidad del servicio que recibe y subsecuentemente a la satisfacción con el personal y con la organización en su conjunto, efecto que se incrementa a medida que aumenta el grado de interacción requerido por servicio.

Uno de los campos en los que conviven la prestación de bienes y servicios, tanto tangibles como intangibles, es el del turismo, que debido a su gran crecimiento también ha suscitado el desarrollo de un nuevo tipo de marketing: el Marketing Turístico, que supone una especialización dentro del Marketing de Servicios.

2.3. Marketing turístico

La importancia creciente de las necesidades de ocio y entretenimiento, la internacionalización de los negocios, así como los grandes avances producidos en el campo de los medios de transporte han convertido a la industria turística en uno de los motores de la economía mundial. Los grandes cambios acaecidos durante los últimos años se han traducido además en nuevas tendencias en la demanda y un incremento notable de la oferta, tanto a nivel de cantidad como de variedad de productos y destinos turísticos. Una de las consecuencias lógicas de la nueva situación es el aumento de la competencia en este sector, en donde destinos y empresas turísticas luchan por adaptarse con celeridad a las preferencias del consumidor. La necesidad de conocer en profundidad al consumidor y la intensificación de la competencia en el sector, han creado un escenario en el que los responsables de las empresas y destinos turísticos han tenido que adoptar para su gestión el enfoque de marketing como filosofía y como proceso sistemático, orientado a anticipar y satisfacer las necesidades del turista (Rey, 2004). Sin embargo, la aplicación de este enfoque al ámbito turístico debe realizarse con cautela dadas las particularidades del sector.

2.3.1. Concepto y particularidades del Marketing Turístico

A pesar de que han sido muchos los intentos por definirlo, una de las definiciones más aceptadas concibe el Marketing Turístico como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado (Krippendorff, 1971). A partir de esta definición se han explicitado una serie de particularidades:

1. Intangibilidad. El servicio turístico como tal está constituido por una serie de prestaciones, muchas de las cuales son intangibles. Este hecho supone un mayor riesgo percibido por el miedo a que el servicio no le satisfaga, a que el precio pagado haya sido demasiado alto, etc. Por ejemplo, al contratar los servicios de un determinado hotel, el turista puede evaluar a priori la localización, el número de piscinas o el hecho de disponer de baño en la habitación, pero la comodidad de la cama o la atención del personal del hotel no pueden ser evaluados hasta una vez consumidos, a pesar de que dos de los elementos más importantes de la satisfacción del turista. Con el objetivo de reducir este riesgo percibido, se ha optado por otorgar cierta tangibilidad a los elementos inmateriales. Así, la clasificación por estrellas en los hoteles, o los sellos de calidad en los restaurantes permiten dar a priori un nivel de calidad a los establecimientos, minimizando (nunca se elimina por completo) el riesgo asociado a la compra.

2. Inseparabilidad. En general los servicios turísticos se encuentran ligados a un determinado destino y a una determinada empresa, lo que conlleva que sea el turista el que tiene que trasladarse hasta el sitio en el cual se prestan dichos servicios para poder hacer uso de ellos, de forma que la producción y el consumo de estos servicios turísticos se realiza de forma simultánea.

3. Heterogeneidad. Los servicios turísticos son disímiles unos de otros, ya que dependen no sólo de quién los brinde, sino también del momento, lo que dificulta en grado sumo su estandarización. Por otra parte, la inconsistencia se traduce en otra de sus características, en tanto que hace difícil valorar y hacer comparable la calidad y precio de los mismos antes de ser adquiridos por el turista, lo que implica que las empresas del sector deban invertir gran parte de sus recursos en la capacitación de su personal.

4. Perecibilidad. Los servicios turísticos no pueden mantenerse en stock. Por ejemplo, tanto los cuartos de hotel como los billetes de avión son vendidos para una fecha y hora determinada, debiendo ser consumidos en ese momento o irremediamente se desperdiciarán. Por causa de esta perecibilidad, el precio constituye un instrumento de gestión muy valioso, estableciéndose políticas muy flexibles y muy diversas a la hora de establecer el valor monetario para una misma prestación.

5. Ausencia de propiedad. Un último aspecto es que la compra no da derecho a la propiedad del bien. Así, cuando el turista efectúa, por ejemplo, la reserva en un hotel, no está adquiriendo el soporte físico con el que se le prestarán los servicios (habitación, piscina, restaurante...), sino únicamente el derecho a su utilización en las condiciones en las cuales los contrató.

Adicionalmente, el propio *producto turístico* presenta ciertas características o elementos diferenciales frente a otro tipo de producto: los *atractivos turísticos*, las *facilidades para el disfrute de los mismos* y las *posibilidades de acceso* al lugar en donde estas facilidades son ofrecidas (Acerenza, 2006). Respecto al primero y más importante de ellos, los *atractivos turísticos*, señalar que por su naturaleza pueden ser clasificados en dos grandes grupos:

- Atractivos turísticos naturales (topografía, flora y fauna...)
- Atractivos turísticos de naturaleza humana, distinguiéndose los referidos a las manifestaciones de la cultura local (legado histórico y artístico, arquitectura, patrimonio cultural...) y los hechos y administrados por el hombre (museos, parques temáticos...).

El segundo elemento del producto turístico está constituido por las *facilidades existentes en el destino*, que aunque tal vez no generen por sí mismas una corriente turística hacia el lugar, sí resultan imprescindibles para la integración del producto, en la medida en que permiten la permanencia en el sitio. Entre estas facilidades se incluyen las instalaciones, los servicios de restauración y alojamiento, las distracciones...

El último de los elementos que constituyen el producto turístico es el relativo a las *posibilidades de acceso al destino*, o lo que es lo mismo, la cantidad y calidad en el transporte de aproximación al sitio desde el lugar de residencia del turista.

2.3.2. El entorno del Marketing Turístico

El entorno representa el conjunto de actores y fuerzas externas, parcial o totalmente incontrolables, que pueden llegar a afectar al proceso de intercambio de la organización con sus mercados (Martín, 1997). Teniendo en cuenta que ninguna organización opera en el vacío, el entorno de la empresa turística condiciona su actividad, viéndose afectado por las actuaciones de las organizaciones que actúan en él. Este hecho provoca que cualquier gestor deba prestar atención a la identificación de lo que se conocen como “oportunidades”, que son aquellos acontecimientos que pueden afectar positivamente a la organización, y a las “amenazas”, eventos que, de no adoptar una respuesta oportuna, va a perjudicar los intereses de la organización. Sólo a través de un buen conocimiento del entorno se hace posible adoptar una respuesta adecuada en ambos casos.

A la hora de abordar el estudio del entorno es necesario hacerlo a dos niveles: el *microentorno*, que estaría integrado por aquellos elementos del ambiente de marketing más cercanos a la empresa, cuyo impacto sobre las relaciones de intercambio suele ser más inmediato y directo; y el *macroentorno*, que se correspondería con el resto de fuerzas externas, cuyo impacto es más indirecto y puede afectar por igual a todas las organizaciones (Martín, 1997).

a. El microentorno turístico

Se corresponden con fuerzas externas y parcialmente incontrolables para el responsable de marketing. De entre las características que lo definen destaca su cercanía, lo que las hace susceptibles de afectar al día a día de los intercambios de la empresa, aunque también facilita su control. Dentro de las mismas se pueden clasificar en dos subgrupos:

- **Ambiente interno.** Bajo esta etiqueta estarían encuadradas el conjunto de interacciones que se producen dentro de la organización que pueden llegar a afectar, tanto positiva como negativamente, a las relaciones de intercambio con los mercados meta. De este modo, el responsable de marketing debe establecer contactos con una serie de personas dentro de la organización, y todas ellas tendrán su parte de responsabilidad en el nivel de ejecución final. Por esta razón se hace indispensable el conocimiento del ambiente interno, con el objetivo de

minimizar los conflictos y facilitar la toma de decisiones en aras de crear ofertas más atractivas para los clientes y para la propia organización.

- **Ambiente de operaciones.** Representan el conjunto de actores externos a la empresa que tienen una gran capacidad para afectar a las relaciones de intercambio de la misma. Dentro de este grupo estarían los propios *clientes*, que constituyen la fuerza del entorno de marketing de mayor importancia para la empresa, pues sin ellos no tendría razón de ser, los *proveedores*, que son los encargados de proveer a la organización de todos los elementos necesarios para desarrollar su actividad, los *intermediarios*, que favorecen el acercamiento entre oferta y demanda y las *empresas competidoras*, que tratan de satisfacer las necesidades y deseos del mismo *target*.

b. El macroentorno turístico

La característica fundamental de este tipo de fuerzas es su capacidad para afectar tanto a la organización como al resto de elementos de su microentorno, así como su dificultad de ejercer cierto control sobre ellas, aunque su impacto suele ser menor que en el caso de las fuerzas del microentorno. Generalmente se suelen agrupar en torno a seis grandes bloques: ambiente económico, ambiente físico, ambiente tecnológico, ambiente político-legal, ambiente demográfico y ambiente sociocultural (Rey, 2004).

- **Ambiente económico.** Se corresponden con todas aquellas fuerzas o elementos que determinan el poder de compra de un mercado (Martín, 1997). Son factores como el nivel de renta, la carga impositiva, el nivel de precios, la tasa de desempleo..., que posteriormente van a mediar en la capacidad adquisitiva de los turistas., hasta el punto de que las condiciones del entorno económico influyen más en el tipo de viaje y en la elección del destino que en el volumen de demanda en sí, de tal forma que cuando las circunstancias son adversas se eligen destinos más cercanos y baratos, pero no se deja de viajar (Serra, 2002).
- **Ambiente físico.** Se corresponden con el medio natural en el que la organización desarrolla su actividad, e incluye tanto los recursos de los que dispone dicho medio como las características geográficas y climáticas del

mismo (Martín, 1997). De este modo, las acciones de las empresas deben ir orientadas al aprovechamiento de estos recursos naturales, ya que representan la materia prima del turismo y son la base de toda oferta, por lo que su conservación condiciona fuertemente las posibilidades de desarrollo del sector en un área determinada (Valls, 2003). No obstante, pese a los esfuerzos de la organización, la conservación del patrimonio natural puede verse afectado por fuerzas incontrolables para la propia empresa de corte climático, humano ...

- **Ambiente tecnológico.** Son aquellas fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, entendiendo como tecnología cualquier aplicación del conocimiento científico que tenga un propósito práctico (Martín, 1997). Así, fruto de avances tecnológicos en el sector turístico se han introducido mejoras en cuestiones como las prestaciones de los productos, la comodidad del viajero...
- **Ambiente político-legal.** Se corresponde con el sistema político imperante en las zonas en que las empresas desarrollan su actividad y el conjunto de leyes y decisiones que deben respetarse en dichas zonas (Martín, 1997). De este modo, cuando las actividades de marketing se realizan en diferentes países, como en el caso del sector turístico, el conocimiento de las condiciones políticas (sistema político, grado de estabilidad, sistema de libertades...) y legales (legislación y jurisprudencia de aplicación a las actividades de la organización en la zona, condiciones de seguridad del destino...) adquiere gran trascendencia por sus repercusiones en la actividad tanto de la empresa como de los consumidores.
- **Ambiente demográfico.** Es la dimensión relativa al estudio de diversos aspectos de la población, tales como tamaño, densidad, edad, sexo, movimientos migratorios... (Martín, 1997). Su importancia radica en su potencial como indicador de las características del mercado. Por ejemplo, el estudio del tamaño de la población permite identificar el mercado asiático como uno de los más atractivos para la comercialización de todo tipo de destinos turísticos; la densidad, en cambio, indica si la población está concentrada en pocas zonas o más dispersa, lo que repercute en aspectos como la localización de los establecimientos comerciales...

- **Ambiente sociocultural.** Engloba todas las fuerzas sociales y culturales capaces de afectar al comportamiento de compra de personas y organizaciones (Martín, 1997). Así, factores como la cultura favorecen la adaptación a la sociedad y orienta el comportamiento individual en lo relativo a la satisfacción de sus necesidades.

En definitiva, el estudio del entorno debe ser uno de los principales puntos de atención en la gestión de un determinado destino, implantando sistemas de vigilancia del mismo y preparando posibles respuestas estratégicas que le permitan esquivar o minimizar el efecto de las amenazas. Este seguimiento suele basarse en la experiencia y conocimientos de los responsables cuando se trata del ambiente interno y más preciso cuando se trata del ambiente de operaciones. Sin embargo, el macroentorno debe estudiarse de forma sistemática y continua debido a su velocidad de cambio y a la importancia que posee durante el proceso de toma de decisiones del turista (Rey, 2004).

2.3.3. El Marketing Mix

La estrategia elegida por la empresa, así como la selección del mercado-meta o el posicionamiento del producto turístico son elementos clave a la hora de determinar qué herramientas de marketing son las adecuadas para los objetivos comerciales planteados. Dentro de éstas, destacan las que se integran en la clasificación que McCarthy (1960) planteó como las “4 P” del Marketing:

- **Producto.** Incluye la oferta de bienes y servicios que la organización hace a sus mercados-meta para satisfacer sus necesidades.
- **Precio.** Representa el esfuerzo que el turista debe realizar para conseguir el producto o servicio deseado.
- **Distribución (Placement).** Comprende las actuaciones desarrolladas con el objetivo de incrementar la accesibilidad del cliente a la información relativa a los servicios de la empresa y facilitarle la realización de reservas por adelantado.

- **Promoción.** Se pretende transmitir al cliente la valía y méritos del producto turístico para aumentar su venta.

2.3.3.1. Política de Producto

El producto turístico puede ser definido como la combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencias fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo (Rey, 2004), por lo que representa el núcleo central de la gestión turística.

Al mismo tiempo, es necesario diferenciar entre productos turísticos individuales o específicos y productos turísticos totales o globales. Los destinos se corresponderían con este segundo grupo, en tanto que son combinaciones de productos turísticos individuales que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Partiendo de esta concepción, por tanto, es posible realizar tres apuntes de interés (Bigné, Font y Andreu, 2000):

1. El destino turístico es una entidad que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras.
2. Los diferentes organismos con competencias en la gestión administrativa del territorio al que está asociado el destino han de colaborar en la planificación coordinada del lugar.
3. El turista entiende las vacaciones como una experiencia global, por lo que se han de integrar los servicios y productos que existen en el destino para satisfacerlo.

En cuanto a las funciones que ha de cumplir el producto turístico, la más importante se refiere a la necesidad esencial que el producto cubre (v.g. para un hotel el alojamiento, para un restaurante la comida...). Junto a esta *función básica* se encontrarían el resto de *funciones complementarias*, que incluyen un conjunto de servicios incorporados al producto para enriquecerlo, y que poseen gran influencia en la decisión de compra del consumidor (v.g. para un hotel disponer de piscina, gimnasio, campo de golf...). Es por

ello por lo que al gestor le resulta fundamental conocer cuáles son los beneficios que el turista espera obtener, ya que sólo así se hace factible el satisfacerlos.

Según se ha comentado en su definición, el producto turístico está compuesto por una serie de elementos, tanto tangibles como intangibles.

Dentro de los **elementos tangibles** destacan:

- **La materia prima.** Se corresponden con los elementos materiales que permiten dar respuesta tanto a la función básica del producto turístico (aviones, camas, vajilla...) como las diversas funciones complementarias (equipamiento para lavandería, equipo de animación...). También, en el caso del turismo, los recursos naturales, culturales, históricos... se consideran materia prima.
- **El componente humano.** Resulta fundamental en el producto turístico y está presente en la fabricación y comercialización de todos ellos, por lo que resulta fundamental una adecuada política de formación y motivación de este recurso, que constituye en ocasiones una verdadera ventaja competitiva.
- **Las infraestructuras.** Son las construcciones realizadas en un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute. Representan un valor añadido que debe ser coherente con el entorno en el que se encuentren.
- **Elementos complementarios del producto.** Son aquellos elementos que completan y hacen más placentera la experiencia del turista: bares, instalaciones deportivas...

Dentro de los **elementos intangibles** destacan tres componentes clave:

- **Servicios básicos y auxiliares.** Son las actividades que se generan en la interacción del turista con los empleados o recursos, que se constituyen en la parte central del producto turístico, dada la respuesta que ofrecen a las necesidades del cliente.

- **Gestión de los recursos de la empresa.** Representa el proceso de tomar decisiones, planificar, organizar, dirigir y controlar. El valor del saber hacer (*know how*) está absolutamente cuantificado y reconocido como elemento intangible que aporta valor a los productos turísticos que se fabrican y/o comercializan.

- **La imagen de marca.** Es un estado de opinión del turista que responde a los atributos visibles y no visibles del producto. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa y los juicios afectivos del cliente. Es, en definitiva, un estado subjetivo que se forma en la mente de los consumidores y que debe ser objeto de seguimiento continuo, ya que es susceptible de cambiar por motivos ambientales (v.g. pérdida del patrimonio natural por desastre ecológico), políticos (v.g. golpe de estado), económicos (v.g. el *corralito* argentino)...Por otra parte, como estado de opinión que es resulta posible su cuantificación y por tanto, su comparación respecto a otros destinos (Rey, 2004).

PRODUCTO TURÍSTICO (ELEM. TANGIBLES)	PRODUCTO TURÍSTICO (ELEM. INTANGIBLES)
1. MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO A. Bienes materiales B. Recursos humanos empresa	1. SERVICIOS A. Básicos B. De apoyo
2. RECURSOS TURÍSTICOS DEL ENTORNO A. Naturales, culturales e históricos B. Otros (act. Recreativas, acontecimientos...)	2. GESTIÓN RECURSOS DE LA EMPRESA A. Procesos producción Producto Turístico B. Recursos humanos C. Elementos físicos
3. INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS DEL ENTORNO A. Públicas (Red aguas, hospitales...) B. Privadas (Terminales transporte...)	3. IMAGEN DE MARCA A. Percepción del cliente turístico B. Producto global + Acciones comunicativas
4. ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS A. Bares, Restaurantes... B. Instalaciones deportivas y de Divertimento	

Figura 2. Componentes del producto turístico

2.3.3.2. Política de Precio

El precio es uno de los principales elementos en la gestión de un destino, ya que desde el punto de vista del consumidor, éste no es solamente el valor monetario pagado por un producto o servicio, sino que también incluye todo el conjunto de esfuerzos, molestias e

incomodidades sufridas, así como el tiempo invertido en la búsqueda y adquisición de ese producto o servicio (Serra, 2002). Por tanto, podría concluirse que el precio está constituido por el sacrificio monetario y no monetario que el cliente está dispuesto a realizar para adquirir un determinado producto turístico.

Además, su fijación dentro del sector turístico es si cabe más fundamental que en otros ámbitos por el marcado carácter estacional de la demanda, que conlleva que una desacertada política de precios pueda tener consecuencias negativas difícilmente subsanables. La notable elasticidad puede provocar por otra parte reacciones importantes ante una ligera modificación del precio. Por último, la estructura de costes de la actividad, con unos costes fijos muy elevados en relación con los variables, hace que una variación en los ingresos tenga una importancia decisiva en la obtención de beneficios. En definitiva, el precio tiene una importancia por cinco razones fundamentales:

1. Es la única variable de marketing que incide directamente en los ingresos y beneficios de la empresa, ya que las demás variables de *marketing-mix* suponen costes.
2. Es un instrumento de actuación a corto plazo, sobre el que cualquier empresa puede actuar con una rapidez y flexibilidad mayor que respecto al producto, la distribución o la promoción.
3. Es un indicador de calidad para muchos consumidores, que tienden a asociar la calidad con su precio, especialmente en mercados con un alto grado de incertidumbre como el turístico.
4. Actúa como regulador de la demanda, ya que la modificación del mismo puede incidir sobre la intensidad de los flujos de demanda en un periodo determinado.
5. Es un filtro selector del tipo de clientela, ya que en ocasiones resulta complicado compatibilizar clientelas con comportamientos y características heterogéneas.

Entre los factores que determinan los precios existen tanto internos como externos. Dentro del primer grupo pueden distinguirse tres categorías diferentes: los relacionados con estrategias organizacionales de la empresa, los relacionados con estrategias y objetivos de marketing y los relacionados con los costes (Martín, 1997). Por su parte, dentro de los externos, pese a existir una gran variedad de ellos, los más significativos serían el nivel de demanda del producto, la manera en que el consumidor perciba el precio y la sensibilidad que muestre ante variaciones en el mismo (Nagle y Holden, 2002), las acciones y comportamiento de las empresas competidoras, la red de intermediarios y distribuidores o el microentorno (una guerra, catástrofes naturales...).

En definitiva, el precio que una empresa fija para su producto o servicio no puede ser tan bajo que no produzca ganancias, ni tan alto que no genere demanda (Muñoz, 1994). Es decir, los costes de funcionamiento marcan el límite inferior del precio, mientras que el mercado y las percepciones de los consumidores establecen el límite superior. Este intervalo constituye el ámbito de decisión de la empresa que, no obstante, puede inclinarse por otros enfoques o métodos generales para la fijación de sus precios: métodos basados en el coste, basados en la competencia o basados en el valor percibido, en donde el factor clave son las percepciones de los consumidores.

2.3.3.3. Política de Distribución

La función de distribución (*Placement*) surge con la necesidad de hacer llegar el producto hasta sus potenciales compradores, que normalmente se encuentran dispersos en un espacio geográfico más o menos amplio. Sin embargo, dentro del ámbito turístico la logística es cualitativamente diferente, al no incluir tan sólo el transporte físico, almacenamiento..., sino también en poner la información al alcance del turista. En definitiva, las funciones que tiene atribuida la distribución comercial se agrupan en tradicionales (y comunes a otros sectores) y específicas (propias del ámbito turístico).

Entre las *tradicionales*, por ejemplo, la reducción del número de transacciones sería tarea de los intermediarios, que también se ocupan de adecuar la oferta y la demanda. La puesta en marcha de actividades comunicativas, así como la fuente de financiación

que suponen para algunos clientes (permitiendo pagar a plazos) son otras de las funciones que se le atribuyen.

Entre las *específicas*, por su parte, destacan tres: el traspaso del derecho de hacer uso del producto turístico en un momento temporal futuro estipulado, en tanto que los intermediarios venden la promesa de que recibirá el servicio contratado en el lugar y momento acordado (Altés, 1995); la tangibilización de ese derecho de uso, para lo que emite unos documentos en forma de billetes de transporte, de alojamiento... que el cliente entrega cuando va a hacer uso de ese derecho adquirido; y son los encargados de cobrar el producto y, posteriormente efectuar la transacción correspondiente a la cuenta del fabricante.

Para la consecución del objetivo de distribución es necesaria la utilización de algún tipo de *canal de distribución*, que podría definirse como un sistema organizado cuyo objetivo es facilitar al cliente potencial el acceso a los productos turísticos del fabricante o proveedor fuera del lugar donde se elaboran y consumen. A la hora de determinar el canal a emplear, resulta necesario decidir sobre la longitud del canal con el que se va a trabajar (*estructura vertical*) y con su extensión o amplitud (*estructura horizontal*). La primera de ellas se refiere al número de tipos de intermediarios diferentes que existen en él, pudiendo distinguir entre canales de niveles cero (no existen intermediarios), canales cortos (un único intermediario), canales largos (dos tipos de intermediarios diferentes) y canales muy largos (más de dos intermediarios). La estructura horizontal, en cambio, está relacionada con el número de detallistas, pudiendo establecerse tres niveles de intensidad, la distribución intensiva (en la que se utiliza un gran número de intermediarios con el objetivo de estar presente en casi todos los puntos de venta, la distribución exclusiva (que restringe al mínimo el número de puntos con los que trabaja dentro de un área geográfica, provocando la diferenciación del producto en cuanto a calidad) y distribución selectiva (el fabricante limita el número de establecimientos en los que está presente en un área geográfica del mundo).

2.3.3.4. Política de Promoción

La última de las políticas que constituyen el denominado *Marketing-mix* es la relativa a su promoción. Ésta resulta especialmente relevante en la medida en que la situación del mercado actual, en el que la oferta supera claramente la demanda, sólo a través de una buena estrategia de comunicación resulta posible ocupar un lugar destacado en las preferencias de los consumidores. La comunicación (o promoción) turística se encarga, por tanto, de las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado.

No obstante, son muchos los factores a tener en cuenta a la hora de diseñar una acción comunicativa. Así, y siempre amparándose en la estrategia de comunicación de la empresa turística, hay que prestar atención a si se trata de mercados de consumo u organizacionales, al tipo de producto, a la influencia que ejerce el ciclo de vida del mismo, el grado de implicación del comprador...

Es precisamente dentro de esta política donde encuentra su espacio la **publicidad**, que supone una herramienta de comunicación masiva capaz de llegar hasta el público objetivo de forma muy rápida. Sin embargo, pese a su rapidez, los pasos a seguir a la hora de lanzar una campaña publicitaria son muy complejos. Así, en primer lugar es necesario diseñar la estrategia publicitaria, formulando los objetivos de comunicación perseguidos; a continuación, es necesario acotar el plan de medios, seleccionando aquellos medios y soportes más adecuados para lanzar el mensaje y aumentar la probabilidad de que llegue a los públicos objetivo, a través de la identificación y selección de los mismos, las decisiones sobre soportes adecuados y la evaluación del plan de medios y soportes; lanzar la campaña al mercado y, por último, evaluar el grado de consecución de los objetivos perseguidos.

Además de la publicidad, otras de las herramientas de promoción utilizadas habitualmente en el sector turístico son:

- Las **ferias**, que constituyen foros de contacto o puntos de encuentro entre diversas organizaciones.

- Las **promociones de ventas**, de diferentes tipos atendiendo al público al que se dirige.
- Las **relaciones públicas**, que pretenden generar un clima permanente de confianza y credibilidad entre una organización y sus públicos.
- El **patrocinio**, a través del cual se llega hasta un público objetivo mediante la asociación con un emisor que tiene como clientes fieles a dicho público.
- El **Marketing directo**, que engloba a un conjunto de actividades de comunicación que se dirigen directamente a un *target* mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

En definitiva, el enfoque del *Marketing-mix* resulta un enfoque global que presta atención al producto, a lo que hay que pagar por él, cómo ha de llegar la información turística al cliente potencial y cómo se ha de comunicar la empresa con él. No obstante, las nuevas tendencias y situación del mercado conlleva que las distintas organizaciones hayan optado por orientar gran parte de los recursos a conservar los clientes que ya tienen y no sólo centrarse en ganar nuevos, tendencia de especial interés en el ámbito turístico por la importancia de la comunicación *boca-oreja*.

2.4. El comportamiento del consumidor-turista

El interés por el comportamiento del consumidor es un tema fundamental en cualquier ámbito del Marketing, aunque las peculiaridades específicas de este mercado, tanto por el hecho de tratarse de un servicio como por las características diferenciales del producto turístico, hace de este análisis una tarea de gran dificultad.

El consumidor resulta la pieza clave del mercado turístico en la medida en que es el objetivo de toda la estrategia turística. Por tanto, comprender su comportamiento de compra y sus hábitos de consumo resulta muy útil para los gestores de cualquier

destino. Serra (2002) plantea, de forma breve, cuáles son las características del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir productos turísticos:

- **Elevado componente emocional.** La realización de viajes suele ser considerada un factor relevante a la hora de valorar su “calidad de vida”.
- **Elevado nivel de implicación y compromiso en la compra.** El elevado componente emocional conlleva que el consumidor muestre un elevado grado de implicación personal durante el proceso de compra.
- **Elevado nivel de incertidumbre debido a su intangibilidad.** Tal y como se planteaba en anteriores puntos, la intangibilidad del servicio turístico, unido al elevado carácter emocional y al alto nivel de implicación, produce un elevado grado de incertidumbre por parte del consumidor, de ahí que el consumidor turístico sea tan proclive a la búsqueda de consejo y asesoramiento externo.
- **Proceso fuertemente influenciado por otras personas.** La elección del destino vacacional afectará a otros miembros de la familia o del círculo social del consumidor.
- **Antelación a la decisión.** A pesar del importante crecimiento de las reservas de última hora (en búsqueda de *la oferta*), la mayoría de la gente suele tomar sus decisiones turísticas con bastante antelación.
- **Elevado nivel de búsqueda de información.** El elevado componente emocional asociado al viaje vacacional, así como el hecho de que la cantidad de recursos que invertimos en él puede ser considerable, suelen implicar un notable esfuerzo de búsqueda y análisis de información.

No obstante, son muchos los factores que ejercen su influencia durante este proceso de toma de decisión. De este modo, todos los autores han coincidido en que se halla altamente influenciado por dos tipos de factores: los factores de entorno (con especial importancia de la familia) y personales y los factores de Marketing (Beckman y Gilson, 1978; Howard y Sheth, 1969; Bettman y Morgan, 1972).

2.4.1. Factores que afectan al comportamiento del consumidor

Prácticamente todos los autores que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor han coincidido en que éste está muy influenciado por factores, tanto del entorno y personales, como del propio marketing (enfoque de marketing de la organización: transaccional, relacional, políticas de producto, precio...). Por lo general los dos primeros ejercen su influencia sobre la formación de la opinión del consumidor ante la compra, elementos que corresponden a la dimensión personal y social del mismo y ajenos al sistema de intercambios propios de la acción de compra. Por su parte, los factores de Marketing ejercen influencia sobre el consumidor precisamente por el hecho de la relación producto-mercado.

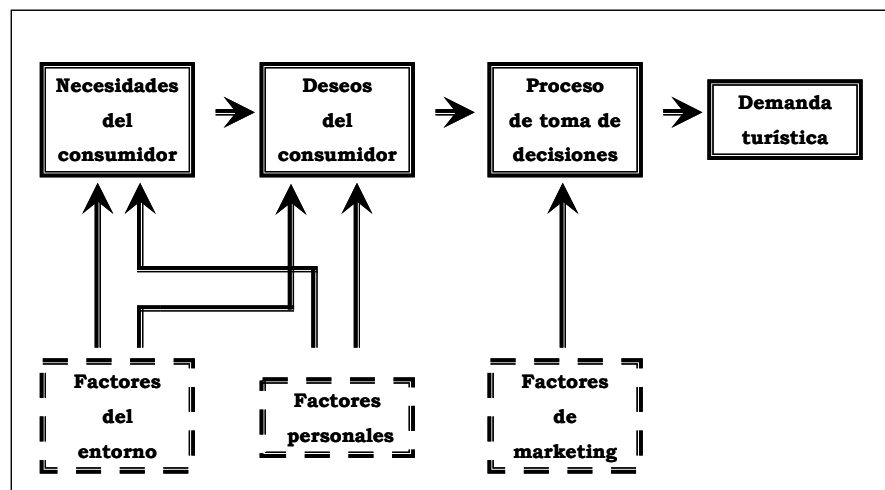


Figura 3. Factores determinantes en el proceso de demanda turística

2.4.1.1. Factores del entorno y familiares

Los **factores del entorno** están constituidos esencialmente por las resultantes de los factores culturales y sociales. De este modo, y dentro del ámbito del comportamiento del consumidor, las influencias culturales, que representan las estructuras de aprendizaje transmitidas de la sociedad a través del proceso de socialización (Beckman y Gilson, 1978), son las que ejercen más amplio y profundo efecto sobre el comportamiento de consumo (Kotler, 2000), en la medida en que introducen su acción bajo forma de la asunción por el individuo de una determinada escala de valores, que constituyen los puntos de referencia a los que condiciona su actuación.

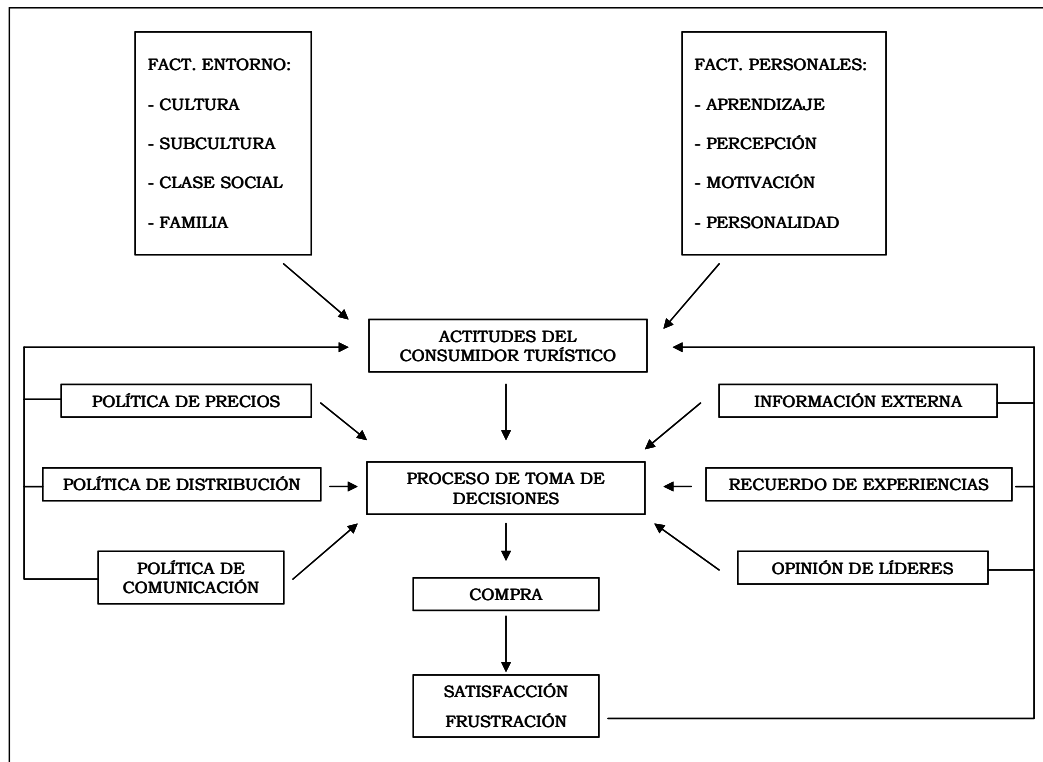


Figura 4. Factores de influencia en el proceso de decisión de compra

Otro elemento importante es la clase social. La clasificación más tradicional suele distinguir siete categorías: *alta*, *alta-baja*, *media-alta*, *media*, *media-baja*, *baja-alta* y *baja-baja o marginal*, distinguiéndose fundamentalmente por el sustrato económico. De este modo se asumiría que cada consumidor, atendiendo a cuál es su grupo de pertenencia, podría preferir determinadas marcas, productos, servicios..., aunque la movilidad intersocial es relativamente frecuente. Por otra parte, y teniendo en cuenta que una de las características clave de las clases sociales es el hecho de que sus miembros tienden a tener relaciones sociales con aquellas personas a las que le gusta hacer lo mismo que a ellas (que generalmente pertenecen a su misma clase social), la oferta turística tiene por necesidad que estar estratificada. Es frecuente además que en el sector se utilicen como reclamo el deseo o aspiración de superación de una clase social, ofreciendo imágenes que en la percepción popular se identifican con clases superiores (piscinas, fiestas...) a las clases media-baja o baja, que por otra parte son las más numerosas.

Los grupos de referencia adquieren también suma importancia, ejerciendo una influencia notable sobre las decisiones del individuo turístico, incluso en mayor medida que la clase social. Dentro de estos grupos habría que hacer una pequeña diferenciación entre los grupos de pertenencia (aquel del que forma parte el individuo) y los de aspiración (aquel al que el individuo aspira a pertenecer al constituir un ideal para él y su base de autoestima). Como ejemplo de su importancia, un estudio realizado por Sofres en Francia indica que un 68% de los franceses que han ido de vacaciones consideran como principal actividad post-vacacional explicárselas a sus amigos, y el 48% considera que ésta es su máxima satisfacción (Sofres, 1997). Además, los productos turísticos son especialmente sensibles a estas interacciones por la gran influencia que tiene la comunicación boca-oreja y las recomendaciones de los amigos en la decisión final de compra de los mismos. Por último, a raíz de los estudios realizados por Bearden y Etzel (1982), y partiendo del viaje vacacional como una necesidad pública, la influencia del grupo de pertenencia o referencia se ejerce de forma débil en el uso del producto en sí (ir de vacaciones turísticas), pero de forma intensa en la elección de la marca (destino, cadena hotelera...), lo que resulta muy relevante a efectos de estrategia. Esta influencia del grupo puede ejercerse a tres niveles (Park y Lessig, 1977):

- Influencia en **información**, en la medida en que el turista potencial demanda información a su grupo sobre las diferentes marcas (destinos...) presentes en el mercado y observa el comportamiento hacia las mismas de los líderes o expertos de su grupo de aspiración.
- Influencia **normativa**, funcional o utilitaria sobre los resultados que los miembros de su grupo obtuvieron en la compra de un determinado producto turístico. Estos resultados se expresan de muy diferentes formas: no vayas a..., es horrible...
- Influencia basada en la **expresión de valores** del grupo de pertenencia (si todos han ido a..., yo también tengo que ir) o de aspiración (Si estos con los que yo quisiera estar van a..., yo tengo que ir para asemejarme a ellos).

Dentro de las **influencias de la familia**, destacan numerosos agentes. Por un lado el tamaño de la familia influye en el volumen de compra, pero también su combinación con el nivel de ingresos familiares origina variantes en los productos a comprar.

Además del tamaño o nivel de ingresos, resulta muy importante la distribución de roles (tabla 6). Entre éstos cabría diferenciar:

- **Iniciador.** El miembro de la familia que primero sugiere la idea de comprar un producto en particular. Siguiendo a Assael (1987) sería el encargado de la *Percepción de la necesidad*.
- **Influenciador/Informador o Experto.** El miembro de la familia cuya opinión tiene peso en la toma de decisión final. Siguiendo a Assael (1987) sería el encargado del *Proceso de información de consumo* y de *Evaluar las marcas*.
- **Decisor.** El miembro de la familia que decide sobre algunos de los elementos de la compra. Siguiendo a Assael (1987) sería el encargado de la *Intención de compra*.
- **Comprador.** El miembro de la familia que lleva a cabo la compra. Para Assael (1987) es el encargado de la *Compra*.
- **Usuario.** El que consume o usa el producto comprado. Assael lo identifica con la función de la *Evaluación post-compra*.

ROLES FAMILIARES	FASES DE LA TOMA DE DECISIÓN
INICIADOR	PERCEPCIÓN DE LA NECESIDAD
INFORMADOR	PROCESO DE INFORMACIÓN DE CONSUMO
EXPERTO	EVALUACIÓN DE MARCAS
DECISOR	INTENCIÓN DE COMPRA
COMPRADOR	COMPRA
USUARIO	EVALUACIÓN POST-COMPRA

Tabla 6. Relación roles-proceso de compra turística

En definitiva, son numerosos los factores provenientes del entorno y la familia que determinan el proceso de compra en el ámbito turístico. Por esta razón, el estudio de

todos estos factores resulta, desde un punto de vista estratégico, fundamental para el desarrollo de una adecuada gestión del destino turístico.

2.4.1.2. Factores personales

Los **factores personales** poseen también una importancia clara en el comportamiento del consumidor, fundamentalmente en lo tocante a su aprendizaje, su percepción, motivación y personalidad. En cuanto al aprendizaje del consumidor, resulta muy importante la teoría psicológica desde la que parte el planteamiento. Así, desde la corriente conductista se postula su aplicación al marketing a través de asociaciones de ideas y repetición de las mismas, es decir, transfiriendo a una imagen neutra una asociación con un producto concreto. Esta corriente, cuando menos en su aplicación al marketing, resulta parcialmente reduccionista, por lo que las teorías cognitivas resultan mucho más útiles y menos limitadas, ya que afirman que las conductas humanas no sólo tienen lugar por aprendizaje automático, sino también a través de un proceso de solución de problemas que incluye el análisis mental y la intuición, de tal forma que cuanto mayor sea la información disponible, más posibilidades existen de resolver el problema (de Borja y cols, 2002). Desde estos modelos, los productos turísticos serían productos de alta implicación y de compra reflexiva, lo que significa que las estrategias comerciales deben ir encaminadas a informar al cliente con argumentos sólidos. Respecto a la lealtad de marca, hay que distinguir entre lealtad al destino y lealtad a la empresa turística. En el primero de los casos el porcentaje de repetitividad está afectado por el nivel de satisfacción alcanzado y la búsqueda de novedad en el viaje, lo que explica que, pese a poseer un nivel de satisfacción muy elevado, la tasa de repetición en este sector resulta limitado, ya que el mecanismo psicológico que guía el viaje vacacional es fundamentalmente el deseo de romper con la rutina laboral, y como consecuencia, no caer en la rutina vacacional.

Respecto a su percepción del destino (a su imagen), es necesario distinguir entre tres subprocesos que median en el mismo:

- La *atención selectiva*, por la que el consumidor tiende a percibir con mayor intensidad aquellos estímulos que están más relacionados con sus necesidades o problemas actuales.
- La *distorsión selectiva*, por la que el consumidor encaja la información que le llega dentro de su marco de pensamiento, transformando la realidad objetiva en vivencia subjetiva.
- La *retención selectiva*, que justifica la diferente intensidad del recuerdo posterior de la información recibida, de forma que retiene más información si ésta justifica sus actitudes y creencias.

El resultado de todo este proceso sería la formación de la imagen que un determinado turista posee de un determinado destino. Esta imagen, que pese a ser dinámica es muy difícil de modificar, vendría dada por una serie de indicadores perceptivos: el precio, el nombre de la marca, la publicidad utilizada, el diseño y el punto de venta del producto (Darden y Schwinghammer, 1985).

La motivación también resulta fundamental a la hora de explicar y entender el comportamiento del turista. La propia definición que autores como Stanton (1969) o Santesmases (1991) realizan del marketing (satisfacción del deseo de los consumidores generado a partir de una necesidad no satisfecha) ponen de manifiesto esta estrecha relación. Por otra parte, fruto de la importancia de las motivaciones en el campo del marketing y el turismo (en términos de comportamiento del consumidor) se han desarrollado gran variedad de clasificaciones, entre las que se podría destacar la de Gutiérrez y Bordas (1993). Estos autores establecen una relación conceptual entre el modelo jerárquico de motivaciones de Maslow –al que añaden dos grupos auxiliares- y las motivaciones turísticas, tal y como se recoge en la tabla siguiente y según la cual cada persona tratará de satisfacer a través de sus viajes la necesidad y motivación que en ese momento sea básica.

MASLOW Y NECESIDADES TURÍSTICAS		
NECESIDAD	MOTIVACIONES	REFERENCIA TURÍSTICA
FISIOLOGÍA	RELAX	Escapada Relax Alivio de la tensión Deseo de sol Relajación mental y física
SEGURIDAD	SEGURIDAD	Saludos Diversión Mantenerse en forma
PERTENENCIA	AMOR	Unión familiar Relaciones sociales Compañerismo Mantenimiento lazos personales Relaciones interpersonales Raíces y etnia Afecto familiar
ESTIMA	OBTENCIÓN DE STATUS	Autoconvencimiento de logros Prestigio Reconocimiento social Mejora del ego Reconocimiento profesional Desarrollo personal Status y prestigio
AUTODESARROLLO	SER SINCERO CON UNO MISMO	Exploración y autoevaluación Autodescubrimiento Satisfacción
SABER Y ENTENDER	CONOCIMIENTOS	Cultura Educación Pasión por viajar Interés en otras culturas
ESTÉTICA	APRECIO DE LA BELLEZA	Paisajes Medioambiente Manifestaciones culturales y artísticas

Tabla 7. Relación Necesidad-Motivación-Referencia turística

Sin embargo, la diversidad de factores motivacionales en el ámbito turístico es tal que se ha planteado la necesidad de establecer unos elementos comunes para los productos turísticos de modo que, independientemente del análisis teórico posterior de los resultados, se puedan establecer análisis comparativos validables entre estudios realizados por diferentes investigadores (de Borja, 1980).

Por último, la personalidad del consumidor también juega un papel clave en tanto que la Psicología describe la personalidad de acuerdo a un conjunto de rasgos preminentes, a través de los cuales es posible agrupar a las personas individuales en grupos con rasgos y comportamientos similares.

Desde este punto de vista, resulta indispensable echar mano de las tipologías de personalidad clásicas, como las de Jung o Cattell. Otros autores han creado sus propias clasificaciones de rasgos de personalidad utilizables en Marketing (Blake, Perloff, Zenhausen y Heslin, 1973). Sin embargo, no existen estudios al respecto realizados sobre productos turísticos, ya que, por la propia naturaleza social de los mismos resulta difícil que el sistema de los rasgos de personalidad aporte soluciones definitivas para predecir el comportamiento del consumidor ante los productos turísticos (de Borja, 2002).

Una alternativa a este tipo de clasificaciones ha sido la utilización de estudios *psicográficos* (o estudios *AIO*), que se centran en integrar toda la información relativa al consumidor en forma cuantitativa relativa a los tres aspectos clave en los que refleja su personalidad: **A**ctividades, **I**ntereses y **O**piniones (Plummer, 1974; Ackoff y Enshoff, 1975). El más conocido y de mayor influencia es el modelo *Values And Life Styles* (Mitchell, 1983) que determina la segmentación de los consumidores basándose a la vez en el sistema AIO y en los valores morales y sociales de los mismos. Este modelo considera la población dividida en cuatro grandes bloques según el elemento clave que dirige su estilo de vida (la necesidad, el entorno, sus vivencias interiores y la integración de ambos) y sus subsegmentos (integrado, logradotes, socialmente inconscientes, experimentales...). No obstante, también han sido numerosas las críticas respecto a la aplicación de estos estudios al turismo.

El estilo de vida, en cambio, sí ha arrojado resultados interesantes dentro del ámbito turístico. Mazanek (1981) estudió el mercado emisor alemán usando el análisis multifactorial y clasificó en 16 grupos las actitudes ante sus vacaciones. Este estudio fue ampliado por Yiannakis y Gibson (1992) agrupándolos en 14 categorías: el amante del sol, el hombre de acción, el antropologista, el arqueologista, el turista de masas organizado, el turista de aventura, el explorador, el turista de élite, el vivencial, el turismo de masas independiente, el turista de alto nivel, el nómada, el escapista y el amante del deporte.

En definitiva, y a modo de conclusión, cabe señalar que los factores provenientes del Marketing, del entorno o de la propia familia, hay que añadir los concernientes a la propia persona. Desde esta óptica, la Psicología se revela como una disciplina muy útil

para la gestión de destinos turísticos, en la medida en que estudia todo lo concerniente al comportamiento del consumidor (sus necesidades, percepciones, motivaciones, forma de enfrentarse a sus vacaciones...).

2.4.2. Modelos de elección-decisión de compra de los productos turísticos

Una vez profundizado en los factores que inciden en el proceso de compra, resulta fundamental abordar este mismo proceso en su globalidad, es decir, abordar el proceso de cómo se comportan los diferentes turistas a la hora de decantarse por algún producto turístico. Todas las teorías al respecto están de acuerdo en que dicho proceso varía según el tipo de decisión de compra. Assael (1987) establece dos variables fundamentales:

- La **implicación**, que se correspondería con la importancia subjetiva que le da el consumidor a la compra. Esta subjetividad explicaría los diferentes resultados a que llegan distintos consumidores frente a una compra, e incluso diferentes actitudes del mismo consumidor.
- La **discriminación entre marcas**, que se corresponden con las diferencias que percibe el consumidor que existen entre las marcas presentes en el mercado. También la noción de diferencia percibida está fuertemente ligada a la subjetividad del proceso.

A raíz de la combinación de ambas dimensiones, resultan cuatro tipos de comportamiento de compra:

1. el comportamiento complejo de compra (alta implicación y alta discriminación de marca).
2. el comportamiento de reducción de disonancias (alta implicación pero baja discriminación entre marcas).
3. el repetitivo de compra (baja implicación y alta discriminación).

4. el de búsqueda variada (baja implicación y baja discriminación).

Narayama y Markin (1975) consideran que es a través de la búsqueda de información cuando el consumidor, que ha tomado conciencia de su necesidad, conoce las marcas a evaluar durante el proceso de toma de decisión.

Schiffman y Kanuk (1991), por su parte, plantean un modelo sencillo que resume este proceso junto con las causas que lo provocan. Para estos autores, según el tipo de compra, las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas se producen de forma más o menos compleja, desde un mecanismo mental casi reflejo en el caso de la compra rutinaria, a una búsqueda exhaustiva y un análisis racional en el caso de un problema complejo de compra, por lo que deben ser tomados muy en cuenta por los responsables de marketing turístico.

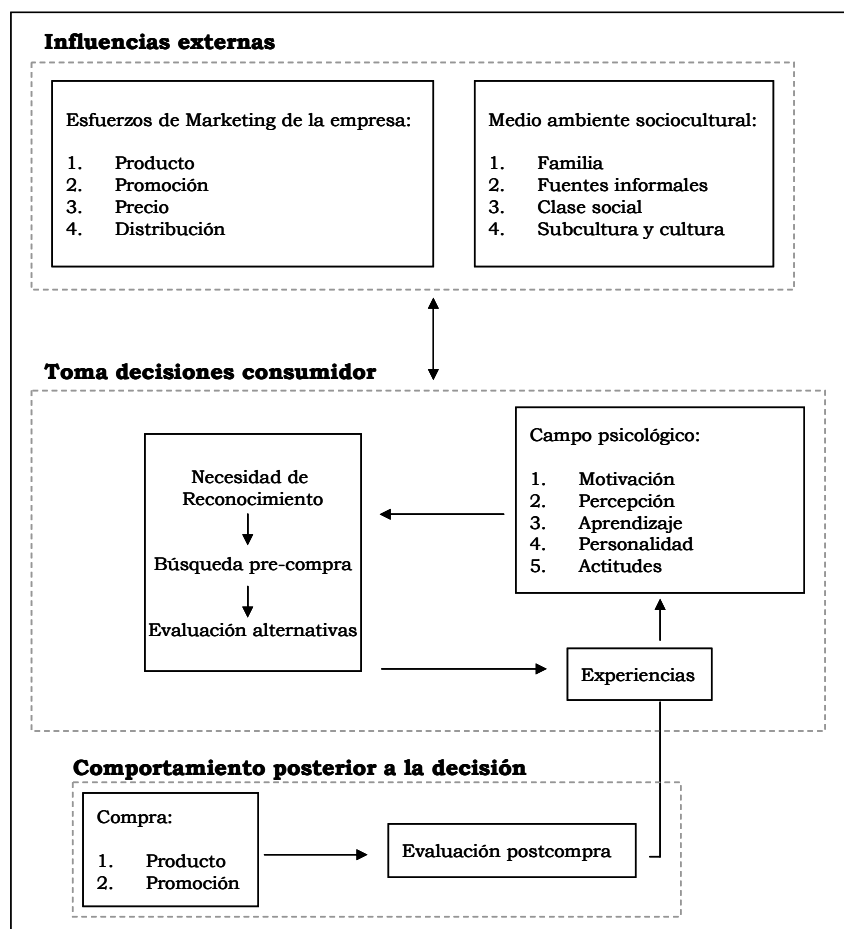


Figura 5. Proceso de toma de decisiones del consumidor (Schiffman y Kanuk, 1991)

El problema es que al tratarse generalmente de variables que no son directamente observables, no existe un único modelo explicativo. No obstante, sí se pueden destacar cinco modelos teóricos que integran las diferentes influencias que se ejercen sobre el consumidor:

- El modelo Nicosia, o de las comunicaciones de empresa.
- El modelo de Howard-Sheth, o del aprendizaje.
- El modelo de Ángel, Kollat & Blackwell (EKB), o de la interacción.
- El modelo de Bettman, o del proceso de la información.
- El modelo de Howard, o de los componentes básicos.

De todos ellos es el modelo CDM (*Consumer Decisión-Making*) de Howard (1969) el que cuenta con mayor apoyo científico. Parte de las tres situaciones problema más habituales en el ámbito turístico:

- EPS (*Extensive Problem Solution*). Problema extensor que aparece en la compra de un producto nuevo, de una innovación para el consumidor.
- LPS (*Limited Problem Solution*). Problema limitado que se refiere a la elección de marca para un producto que es conocido.
- RPS (*Rutinary Problem Solution*). Problema rutinario o de compra de un producto maduro con muchas marcas diferentes.

Tras ya varias décadas de turismo de masas, la estrategia EPS no resulta la más adecuada para este sector. Respecto a la RPS, sí es cierto que algunas compras como la del billete de avión para un viajante puede resultar rutinarias, aunque en general, en el caso de los viajes de vacaciones el consumidor conoce el producto y debe escoger entre

una gran variedad de marcas (destinos) que le son desconocidos, por lo que resultaría más apropiada la estrategia de LPS.

El modelo básico CDM se corresponde con la siguiente figura.

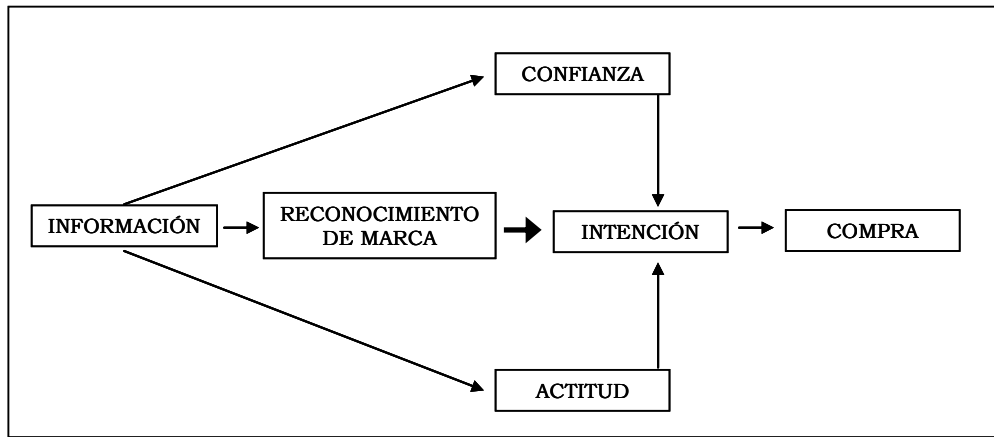


Figura 6. Modelo CDM (*Consumer Decision-Making*)
(Howard, 1969)

La información se correspondería con el medio por el que la reciben, el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor, el nivel de atención que le presta, la memorización y recuperación de la misma y la selección informativa. Esta variable, que en la situación de EPS resulta la más importante, genera las otras variables del modelo, generándose a través de ella la intención de compra.

Este proceso es el que lleva a formar un reconocimiento de marca, basado en los atributos del producto y en una actitud del consumidor basada en los beneficios que espera del producto. Por tanto, la estrategia fundamental estará en el posicionamiento del producto, que se construye a partir de tres elementos:

- Los beneficios que los consumidores esperan del producto.
- La segmentación del mercado para conocer los consumidores que esperan estos beneficios.
- Las características de los competidores que también pueden facilitar el producto.

En definitiva, el producto turístico debe considerarse como un producto cuyas claves de marketing están en el posicionamiento y la segmentación.

Esta estrategia de diferenciación (posicionamiento-segmentación) es la única que en el caso del producto turístico puede permitir la creación de la imagen de marca del destino en el consumidor, lo que es fundamental para el proceso de compra. Valls (1999) considera que ésta es la suma del producto y de la política de acción comunicativa, y coincide con la percepción que el consumidor alcanza a tener del producto considerado. Además, es la clave del proceso del consumidor en un caso LPS (en el que se incluyen la mayor parte de decisiones de compra de productos turísticos).

Autores como Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) o Bigné (2000) plantean un modelo de cinco fases sobre el proceso de decisión para situaciones de compra complejas, en las que se situarían las turísticas al requerir mayor dedicación e implicación por parte del sujeto.



Figura 7. Proceso de decisión de compra (Santesmases, 1999)

Fase 1. Reconocimiento del problema. Se toma como punto de partida el reconocimiento de una necesidad por parte del cliente que se pretende satisfacer. Así, el turista descubre una diferencia entre lo que percibe como real y como deseable, lo que

provoca y activa el proceso de decisión de compra. Es necesario puntualizar que la persona que se plantea este problema no tiene que ser, necesariamente, la que tome la decisión final, ya que hay ocasiones en las que la decisión es de tipo grupal.

Fase 2. Búsqueda de información. Una vez conocida la necesidad, el consumidor busca información sobre las diferentes alternativas para su satisfacción. En primer lugar acude a información interna, fruto de sus experiencias personales, para a continuación servirse ya de fuentes externas. El tipo de compra y el riesgo percibido serán los determinantes de la intensidad de la búsqueda.

Fase 3. La evaluación de las alternativas. Una vez recogida la información, el turista debe evaluar las diferentes alternativas. Aunque cada evaluación está guiada por el sistema de valores, actitudes y creencias de cada consumidor, es posible establecer una serie de elementos comunes: los criterios y los métodos de evaluación. Un criterio es un atributo que se utiliza para distinguir un producto de los demás y está condicionado por las características personales del consumidor y por la situación de compra a la que se enfrente (precio, garantía...). Una vez establecidos los criterios de evaluación, el consumidor los utiliza de forma más o menos consciente durante el proceso de acuerdo con un método o regla de decisión que también depende de características personales y de la situación (v.g. un precio máximo a desembolsar). No obstante, hay que entender que el consumidor no actúa en la vacío, por lo que las actividades de marketing (promoción, descuentos...) influyen sobre las expectativas y, en consecuencia, sobre la evaluación de las alternativas posibles.

Fase 4. Toma de decisión. A la hora de tomar una decisión, cabe la posibilidad de decantarse por alguna de las alternativas o bien desecharlas todas, de forma que haya que buscar más opciones. Dentro del sector turístico, el consumidor se enfrenta a un conjunto de decisiones relativas a diferentes dimensiones de la compra, como son la marca, el establecimiento de venta, las horas de viaje, las condiciones de pago... De acuerdo con Crompton, Fakeye y Lue (1992) la aceptación de la estructura de los conjuntos de elección supone que hay una primera investigación “activa” para reducir el número de destinos alternativos a un número más pequeño, llamado conjunto de consideración final. Posteriormente se realiza una investigación “secundaria” que tendrá como resultado la elección del destino final.

Fase 5. Evaluación post-compra. En la última etapa del proceso el consumidor evalúa la decisión tomada, comparando su grado de satisfacción con el producto consumido con las expectativas que tenía. Además, esta satisfacción o insatisfacción final va a influir en el comportamiento posterior: un turista satisfecho tiene una alta probabilidad de elegir el mismo lugar y también de informar favorablemente acerca de ese destino a otros. Por otra parte, durante esta etapa puede surgir un mecanismo de defensa del consumidor, la disonancia cognitiva, que se produce cuando el consumidor pregunta y se informa del mismo producto adquirido o de los otros productos alternativos con objeto de reforzar su decisión (Rey, 2004).

En definitiva, el proceso de decisión de compra en el ámbito turístico resulta de gran complejidad, especialmente por tratarse de una evaluación de aspectos intangibles, que conllevan siempre cierta subjetividad. No obstante, las diferentes aproximaciones han puesto de manifiesto la importancia de elementos tanto internos como externos al propio consumidor. Así, el proceso de búsqueda de información resulta clave, ya que va a ser la base en la que sustente su decisión final. No obstante, variables como su experiencia pasada o las opiniones de los grupos de referencia van a entrar en ocasiones en conflicto con la información proveniente de la empresa turística (guiada por su estrategia de marketing). En el caso de los destinos turísticos, por ejemplo, el decantarse por una u otra opción va a estar determinado por la imagen que el turista perciba del mismo, que en ocasiones no se corresponde con la que los gestores pretenden ofrecer. Resulta imprescindible, por tanto, una adecuada estrategia de posicionamiento y segmentación del destino, de forma que en el momento de la elección los turistas sepan claramente qué les puede ofrecer cada alternativa. Por último, parece existir cierto acuerdo a la hora de afirmar que una vez el cliente toma la decisión no se detiene el proceso, sino que tras la consumición del servicio el cliente evalúa el grado de satisfacción obtenido con sus expectativas, de forma que si el resultado es positivo (más satisfecho de lo que esperaba) recomendará y hará buena publicidad del destino. En caso contrario, el efecto resulta muy negativo.

3. IMAGEN DE MARCA DE UN DESTINO

3.1. Concepto y evolución de la imagen de marca

La imagen que un determinado turista posee del destino resulta fundamental a la hora de predecir su elección final. No obstante, no se trata de un concepto fácil de definir y gestionar ya que algunas percepciones son más importantes que otras (en la medida en que se convierten en mejores disparadores del comportamiento humano). Esta premisa implica que los gestores de un destino deben identificar estos disparadores y elicitarlos a partir de sus acciones comunicativas. No obstante, esta dificultad es mayor dado que las corrientes más modernas de marketing ya no consideran la imagen de un destino como un único o limitado número de atributos, sino que más bien, se decantan por entender que pueden estar presentes en la mente del consumidor a través de un número elevado de atributos, de carácter situacional (tiene playa, hay montaña...), asociados a futuros beneficios (tranquilidad, cura de salud...), a la calidad (en alojamiento, gastronomía...), cuya característica básica es que pueden actuar como disparadores del comportamiento. Antes de analizar con profundidad la imagen de un destino, resulta conveniente abordar la definición de la imagen de marca en el ámbito del Marketing, así como en sus orígenes e importancia.

Han sido muchos los intentos por definir qué se entiende por imagen, pero su carácter ambiguo, subjetivo e inmaterial, junto con su utilización con la finalidad de designar gran cantidad de fenómenos y hechos, contribuyen a su difícil conceptualización (Ahsen, 1977; García, 2002). Paivio (1971) plantea la imagen como el producto de experiencias perceptivas pasadas, una imitación internalizada fruto de los procesos perceptuales. Costa (1987), en cambio, afirma que es la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. Bäuerle (1983) va más allá, y además de representación mental considera que también puede ser entendida como idea. Más recientemente, Sanz de la Tajada (1996) plantea la imagen como un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en Psicología Social se denominan creencias o estereotipos.

En resumen, las diferentes acepciones dadas a la imagen a lo largo de la historia podrían agruparse en torno a tres conjuntos (Capriotti, 1992):

- La imagen como *ficción*. Los defensores de esta tesis abogan por la imagen como algo creado, diferente a la realidad que representa.
- La imagen como *icono*. Desde este planteamiento se postula la imagen como la representación icónica de un objeto.
- La imagen como *actitud*. Por último, una serie de autores conciben la imagen como representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una persona u objeto. Estaría dotada, por tanto, de componente cognitivo (cómo se percibe el objeto y los pensamientos o creencias consecuentes), afectivo (sentimientos que provoca) y conductual (predisposición a actuar de una manera determinada ante la exposición al estímulo).

En lo que sí existe mayor acuerdo es en afirmar que no se trata de algo estático, por lo que está expuesto a variaciones, aunque en contra de lo expuesto por autores como Moutinho (1987), desde el grupo de investigación de Psicología del Consumidor y Usuario de la USC consideramos que esta variación es fruto de un proceso lento y constante que no se logra de la noche a la mañana (García, 2002). Además, la imagen no debe entenderse como algo absoluto, objetivo, sino que más bien cualquier objeto, destino o incluso persona no tiene una, sino múltiples imágenes, dependiendo de las personas que lo perciban y de otros aspectos de corte más situacional (el tiempo, lugar, contexto...).

Dentro del marco en el que se desarrolla este trabajo, resulta necesario desarrollar otro concepto muy ligado al de imagen, el de imagen de marca. Al igual que anteriormente, son muchas las definiciones (Aaker, 1991; Santesmases, 1999; Córdoba y Torres, 1991), pudiendo, en resumen, establecer que se trata de toda representación mental que se forman los consumidores, tanto reales como potenciales, de los productos y servicios de una empresa, fruto de las impresiones que éstos perciben (Rial, Varela y García, 2001). Estas asociaciones que se forman en la mente del consumidor pueden ser clasificadas en torno a tres categorías (Keller, 1993):

- Basadas en los *atributos*. La imagen vendría determinada por las características de la marca en sí (calidad, prestigio...).
- Basadas en los *beneficios*. La imagen se determina a partir de los beneficios que experimenta el consumidor, tanto funcionales, como simbólicos o experienciales.
- Basadas en las *actitudes*. La imagen vendría dada por la combinación entre atributos y beneficios asociados.

Por tanto, pese a no existir acuerdo en su definición, la discrepancia es nula a la hora de considerar que la imagen de marca es un elemento esencial del patrimonio de una organización, por lo que la tendencia empresarial en la actualidad es a considerarla como uno de los activos más importantes, a pesar de su difícil medición.

3.1.1. Imagen y comportamiento del consumidor

Durante el último cuarto del siglo pasado se han desarrollado numerosos estudios encaminados a descubrir el papel de las imágenes mentales dentro del comportamiento del consumidor (McInnis y Price, 1987). De este modo, los principales resultados apuntan que las imágenes ejercen una influencia importante tanto en la respuesta afectiva a los estímulos como en el comportamiento asociado (Cohen 1982; Greenwald y Leavitt, 1984; Smith y Ellsworth, 1985).

Más concretamente, han sido dos los principales efectos que se han hipotetizado de las imágenes mentales sobre el comportamiento del consumidor:

En la intención de compra. Pese a que la mayoría de investigaciones se centran en el campo clínico, se han obtenido resultados como, por ejemplo, que los sujetos que se imaginaban a sí mismos disfrutando de la televisión por cable eran más propensos a su adquisición, aunque el efecto de las imágenes sobre las intenciones de comportamiento

pueden ser explicadas debido a la concreción de los escenarios imaginados o por la elevada emotividad que poseen éstas (McInnis y Price, 1987).

En el tiempo de compra. Se ha comprobado como el hecho de haber experimentado imágenes mentales relativas a la adquisición de un determinado producto reduce el tiempo de demora hasta que ésta se hace efectiva. No obstante, si el grado de elaboración de las imágenes es bajo, en lugar de reducirse se incrementan las habilidades para retrasar la gratificación.

3.1.2. Identidad e imagen de marca

Dentro del ámbito de la imagen de marca, resulta necesario profundizar en su identidad, ya que supone el guión o plataforma que permite gestionar la marca a largo plazo, garantizando su construcción y posterior evolución. Entendida como el conjunto de significados o asociaciones que sus creadores han intentado impregnarle a la marca, resulta muy útil que, pese el constante esfuerzo de diferenciación y posicionamiento al que obliga el mercado, nunca cesen los esfuerzos en su evaluación y seguimiento. Así, mientras que la imagen es un concepto de recepción que se refiere a la forma en que un público interpreta un conjunto de señales procedentes de los destinos, la *Identidad* es un concepto de emisión, que trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la región turística (Kapferer, 1992).

Dado que la identidad es la plasmación de lo que quiere comunicar la empresa a los consumidores, ha de cumplir dos principios para resultar efectiva: la *invarianza* y la *diferenciación*. El primero de ellos hace referencia a la estabilidad y continuidad del producto. Por su parte, la diferenciación se refiere a aquel conjunto de características singulares, y que por tanto lo hacen diferente de otros productos.

Muy ligada a este último criterio está el concepto de posicionamiento. Partiendo de la base de que uno de los mayores objetivos para cualquier gestor de un destino es construir una imagen positiva del mismo, así como diferenciada de sus competidores (Baloglu y McCleary, 1999b), el posicionamiento de un producto no es más que la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos más

importantes, o lo que es lo mismo, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia (Kotler, 1988). Dada su relevancia en el ámbito turístico, así como en este trabajo, en apartados posteriores se tratará esta estrategia con mayor profundidad.

En definitiva, la importancia que para una empresa supone gestionar adecuadamente su imagen de marca es vital, ya que ésta representa uno de los principales activos de la organización. No obstante, éste no es un proceso sencillo, sino más bien complejo. Así, es necesario en un primer momento determinar cuál es la imagen que los consumidores poseen en la actualidad, para a continuación indagar en cuáles son aquellas ventajas que le convierten en un producto único y singular, y que sentarán las bases de su estrategia de posicionamiento. Otra dificultad añadida está en el carácter subjetivo de la misma, que provoca que la identidad de marca (lo que emite la empresa) no siempre es igual a la imagen de marca (lo que percibe el público objetivo), por lo que resultan especialmente convenientes aquellos estudios de mercado encaminados a su análisis continuo.

3.2. Imagen de marca de un destino turístico

3.2.1. Conceptualización de la imagen de marca de un destino

A pesar de que la definición del término imagen de un destino ha sido tema preferente en la década de los 70 (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), de los intentos de síntesis llevados a cabo durante los 80 (Telisman-Kosuta, 1989) y de que la imagen es un aspecto muy estudiado desde diferentes disciplinas, en el ámbito turístico la mayoría de los estudios realizados son excesivamente ateóricos y carentes de una estructura conceptual sólida (Fakeye y Crompton, 1991; Echtner y Ritchie, 1993; Gartner, 1993). Como consecuencia de ello, hoy en día este término se utiliza en multitud de ámbitos: en el de las imágenes ofrecidas por los tour-operadores, en el de los estereotipos que crean los medios de comunicación, etc. No obstante, es importante destacar que sí han existido algunas aproximaciones de cierto interés al respecto. Lawson y Baud Bovy (1977) por ejemplo, consideran que se trata de la expresión de todo el conocimiento

objetivo, las impresiones, los prejuicios, imaginaciones y los pensamientos emocionales de un individuo o grupo sobre un lugar en particular. Crompton (1979), en cambio, la define como la suma de todas las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de ese destino. Valls (1992) plantea que la imagen de marca de un país es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de ese país. Por último, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) la definen como la interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista.

En resumen, pese a ser un concepto poco abordado a nivel teórico, existen tres enfoques bastante claros a la hora de definirlo:

- Desde un punto de vista *perceptual*, donde la importancia es otorgada a la valoración de los atributos del destino.
- Desde un punto de vista *afectivo*, donde la importancia es otorgada a los sentimientos que despierta el destino.
- Desde un punto de vista *global*, que recoge la valoración global que un turista realiza de un determinado lugar.

Desde el Marketing turístico más reciente (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b), las definiciones tienden a considerar la imagen como la consecuencia de la interpretación razonada y emocional del consumidor, siendo resultado de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: las evaluaciones perceptuales/cognitivas (que hacen referencia a las creencias y conocimientos de los individuos sobre los atributos del destino) y las evaluaciones afectivas (que hacen referencia a los sentimientos sobre el destino).

En definitiva, no existe un acuerdo clara a la hora de conceptualizar el término imagen de un destino, lo que ha llevado a que se utilice en multitud de ámbitos diferentes, con significados similares. No obstante, de las aproximaciones realizadas sí se pueden extraer pequeñas conclusiones: (1) se trata de un concepto puramente subjetivo, que a pesar de basarse en una realidad objetiva (los atributos del destino), se forma a partir de

pensamientos, ideas, creencias y percepciones de los turistas y (2) la imagen no tiene porqué tratarse como algo individual, sino que puede ser compartida por grupos de personas.

3.2.2. Importancia de la imagen de un destino

El hecho de ser vagamente definida a nivel teórico no implica que la imagen no haya sido analizada en el contexto empírico, más bien todo lo contrario (Mazanec y Schweiger, 1981). Así, y dado que el comportamiento humano depende tanto de la imagen como de la realidad objetiva, resulta lógico pensar que la importancia de una buena gestión de la imagen aumenta dentro del ámbito turístico al estar íntimamente relacionada con el proceso de decisión, hasta el punto de que hay autores que defienden que el turismo es una industria basada en las imágenes. De este modo, aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos al finalizar el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Además, el hecho de poseer una imagen fuerte y consolidada representa una garantía de prosperidad (Fakeye y Crompton, 1991), al mismo tiempo que representa una fuente de influencia sobre los individuos (Ashworth y Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; Bigné y cols, 2001).

Sin embargo, a pesar del acuerdo general sobre su importancia en la elección del destino, resulta complicado explicar cuál es su contribución exacta, debido fundamentalmente a que la imagen está relacionada de forma compleja con otras variables dentro de los modelos de elección del consumidor, presentando un problema claro de multicolinealidad (Sirakaya, McLelland y Uysal, 1996).

3.2.3. Proceso de formación de la imagen de un destino

La imagen de un destino se forma a través de un proceso perceptivo, constituyendo, por tanto, un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones resultantes de la exposición a múltiples fuentes de información, mayor en el caso del ámbito turístico. Además, dentro de este sector se desarrolla esta imagen sin necesidad

siquiera de haber visitado el destino, ya que a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando su imagen sobre el susodicho destino (Echtner y Ritchie, 1991). Sin embargo, y al igual que en lo concerniente a su definición, no han sido muchos los intentos por averiguar los factores influyentes durante este proceso de formación (McKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a). No obstante, sí se pueden establecer algunas conclusiones alrededor del proceso.

Partiendo de la base de que se trata de un proceso perceptivo, y que éste va a estar fuertemente influenciado por el sistema de valores y necesidades del sujeto (Moutinho, 1987), el proceso comienza con el filtro atencional. Así, a través de un sistema que compara los *inputs* con su experiencia previa, los individuos perciben los estímulos de forma selectiva (lo que incluye una distorsión selectiva), discriminando entre aquellos relevantes y aquellos que no lo son. La siguiente fase es la relativa a la interpretación, en la que una vez filtrado, el estímulo se interpreta a partir del modelo de realidad del sujeto. En definitiva, la información que se obtiene de un mensaje será la suma de todas las declaraciones relevantes que retiene el sujeto, tanto provenientes de su interior, como del medio social en el que interactúa.

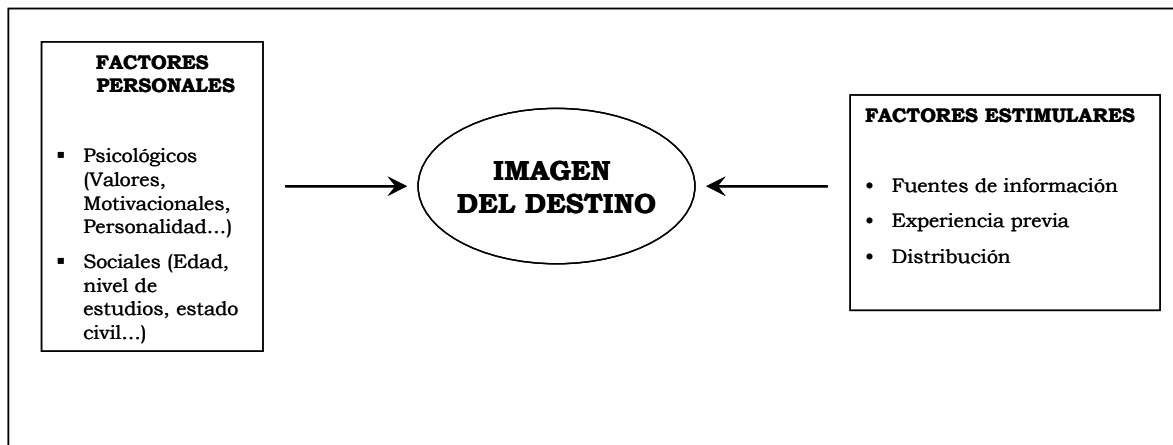


Figura 8. Formación de la imagen de un destino (Baloglu y McCleary, 1999a)

Font (1997), plantea dos procesos en la formación de la imagen: una de entrada (o *input*) y una de salida (*output*). La de entrada estaría formada por dos fases, una primera en la que la información existente es la que posee el sujeto y una segunda de corte más promocional, en la que juegan un papel protagonista los gestores del destino y sus acciones comunicativas. Otros autores, en cambio, tienden a considerar la imagen

turística como el resultado de las interpretaciones perceptivas/cognitivas, que se refieren al conocimiento individual y creencias acerca del objeto, y las interpretaciones afectivas, que son el resultado de los sentimientos individuales hacia el objeto (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998).

En línea con lo señalado por estos autores, la literatura muestra cierto consenso a la hora de establecer el componente cognitivo como antecedente del afectivo, y acerca de las respuestas evaluativas de los consumidores que provienen del conocimiento que tienen estos sobre los objetos considerados (Holbrook, 1978; Russel y Pratt, 1980; Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Stern y Krakover, 1993). Además de estos dos componentes, la resultante es la imagen global, que supondría la evaluación positiva o negativa del destino (Baloglu y McCleary, 1999a,b; Stern y Krakover, 1993).

Phelps (1986) establece una diferencia entre la imagen primaria (consecuente con la visita al destino) y la imagen secundaria (previa a la visita). Al mismo tiempo, autores como Gunn (1988) o Mansfeld (1992) señalan que dentro de esta imagen secundaria es posible diferenciar entre imagen *orgánica* (o *informal* en la terminología de Mansfeld) e imagen *inducida* (o *formal*). La diferencia fundamental entre ambas radica en el control que tienen los gestores del destino sobre la imagen que se proyecta. Así, la primera sería ajena al gestor, y provendría de fuentes de información no comerciales, mientras que la segunda se fundamenta en fuentes de información comercial, proporcionadas por entes del mundo turístico.

Phelps (1986)	Gunn, 1988 (Mansfeld, 1992)	FUENTES DE INFORMACIÓN	MENSAJE MÁS EFECTIVO Fakeye y Crompton (1991)
IMAGEN PRIMARIA (posterior a la visita al destino)	-----	Visita al destino	Mensaje de recuerdo
IMAGEN SECUNDARIA (anterior a la visita al destino)	Imagen orgánica (o <i>informal</i>)	No comerciales (noticias emitidas en medios de comunicación relacionados con el destino, la educación recibida, opiniones de amigos y familiares...)	Mensaje informativo
	Imagen inducida (o <i>formal</i>)	Comerciales (folletos y guías de viaje, información proporcionada por los agentes de viaje...)	Mensaje persuasivo

Tabla 8. Fuentes de información en la formación de la imagen de un destino

Siguiendo este modelo, Fakeye y Crompton (1991) han establecido un modelo que relaciona la imagen orgánica, inducida y primaria. Así, cualquier turista potencial tiene una imagen orgánica de un conjunto de destinos que le son notorios. Cuando surge la motivación de un viaje de vacaciones, comienza un proceso de búsqueda de información activa, donde el hecho de poseer una imagen orgánica fuerte o débil, así como la experiencia directa o indirecta que tenga con el destino va a determinar el alcance y la cantidad de información buscada. Las diferentes alternativas, por tanto, van a evaluarse a partir de la imagen orgánica inicial, de la información obtenida de las interacciones personales y de la imagen proyectada por los organismos encargados de publicitar la imagen del destino (imagen inducida). A continuación, la visita al destino dará lugar a la imagen primaria, más compleja y que va a ejercer cierta influencia en los consumidores cuando se inicie de nuevo el proceso. Respecto a los mensajes más apropiados para su promoción, estos mismos autores plantean que los informativos resultan más adecuados cuando se está conformando la imagen orgánica, los persuasivos, en cambio, resultan más útiles cuando se conforma la imagen inducida, mientras que los de recuerdo son más convenientes cuando los individuos ya han visitado el destino y poseen una imagen más formada.

En definitiva, el proceso de formación de la imagen de un destino puede concebirse como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única (Gartner, 1993). Estos factores estímulo (siguiendo la terminología empleada por Baloglu y McCleary, 1999a), entran en contacto con las propias características personales del sujeto (valores, creencias, experiencias pasadas...) hasta conformar lo que es la imagen global del destino, fruto tanto de evaluaciones cognitivas como afectivas.

3.2.4. Dimensionalidad de la imagen de un destino

Un último aspecto importante antes de abordar el estudio metodológico de la imagen, es el relativo a su dimensionalidad. La corriente más generalizada plantea un componente bidimensional (Dobni y Zinkhan, 1990):

- Componente **cognitivo o perceptual**. Se refiere a todas las creencias y conocimientos acerca de los atributos de un destino, es decir, la imagen de un destino se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos o atracciones de las que dispone (Stabler, 1995), y que proporcionan la motivación necesaria que impulsa al individuo a visitar el lugar (Alhemoud y Armstrong, 1996).
- Componente **afectivo**. Se refiere a los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan acerca de ese destino. Es su respuesta emocional.

Desde una perspectiva similar las teorías ambientalistas plantean que los lugares y ambientes físicos también poseen imágenes afectivas y cognitivas (Russel y Pratt, 1980; Russel, Ward y Pratt, 1981; Hanyu, 1993).

En línea con lo anterior, los lugares poseen también una imagen global, que resulta normalmente de la combinación del componente afectivo y cognitivo (Mazursky y Jacoby, 1986; Stern y Krakover, 1993), por lo que resulta necesario incluir este tercer componente en cualquier análisis (Ahmed, 1991).

Desde un punto de vista teórico, se ha planteado el papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo (Holbrook, 1978; Russel y Pratt, 1980; Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Stern y Krakover, 1993). Desde el punto de vista empírico, se comprobó que las evaluaciones perceptuales y las afectivas influyen directamente sobre la imagen global, al mismo tiempo que pusieron de manifiesto como las primeras ejercen su influencia a través de las segundas (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a,b).

En definitiva, la imagen de un destino se sustenta en su parte cognitiva, basada en la evaluación que el sujeto realiza de los atributos del destino, y la parte afectiva, en la que se desarrollan las emociones y sentimientos asociados a ese destino. No obstante, además de prestar atención a estos dos componentes, un buen análisis debe tener en cuenta la imagen global del mismo, que resulta de la combinación de ambas dimensiones.

3.2.5. Imagen y posicionamiento en el ámbito turístico

El objetivo del *Posicionamiento* se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia. Dentro del ámbito turístico, el proceso de posicionamiento resulta decisivo, y por lo tanto ha sido objeto de numerosos estudios (Crompton, Fakeye y Lue, 1992; Kotler, Haider y Rein, 1994; Etchner y Ritchie, 1993). Uno de los objetivos radica en definir las etapas básicas que constituyen este proceso. A este respecto, Cerveró, Puig, Iglesias y Villacampa (2002) distinguen tres fases:

Fase I. Identificación de los atributos de posicionamiento. Una correcta definición sentará las bases para analizar correctamente la posición estratégica del destino desde el punto de vista del mercado y en relación con los destinos competidores. Además, permite a los gestores decidir si existe necesidad de lanzar una nueva campaña de posicionamiento. Para esta etapa es necesario contar con fuentes tanto internas como externas a la propia empresa, de cara a obtener información fiable sobre las necesidades y preferencias de los turistas.

Fase II. Análisis del posicionamiento actual. A partir de los atributos seleccionados en la etapa anterior, y generalmente a través de mapas de posicionamiento, se observa cuál es la posición del destino frente a los demás competidores.

Fase III. Propuesta de posicionamiento. Ésta será el resultado de la decisión que tomen los gestores respecto a los atributos clave, que generalmente no deben ser excesivos, resultando más valiosa la calidad que la cantidad.

En definitiva, en la medida en que una empresa pueda posicionarse como poseedora de un producto que proporciona más valor que sus competidores (bien sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia de precios más altos), conseguirá una ventaja competitiva (Kotler, 2000). Esta comparación de destinos que compiten entre sí da lugar

a la evaluación de la imagen relativa de un destino (Baloglu y McCleary, 1999b), que da como resultado la identificación de sus ventajas competitivas en relación a otras regiones. En última instancia, la estrategia de posicionamiento efectiva vendría dada por el emparejamiento entre los beneficios que es capaz de ofrecer el destino y los beneficios anhelados por el mercado objetivo (Woodside y Jacobs, 1985; Crompton, Fakeye y Lue, 1992).

Sin embargo la determinación de cuáles son las verdadera ventajas competitivas del destino (o beneficios asociados al mismo) no resulta tarea sencilla. Así, para que una diferencia resulte útil debe satisfacer los siguientes criterios (Kotler, 1988): *Importante*, la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para el *target*; *Distintiva*, la diferencia sólo la ofrece la empresa, y nunca la competencia; *Superior*, la diferencia ofrecida por la empresa es mayor que la que ofrecen los competidores; *Comunicable*, es necesario que la diferencia se pueda comunicar a los consumidores, al mismo tiempo que se requiere que sea visible; *Preferente*, la diferencia no se puede ser replicada por la competencia; *Asequible*, los consumidores tienen que ser capaces de pagar la diferencia; y *Rentable*, ya que debe suponer un aumento en los beneficios.

Por último, es preciso señalar que para posicionar adecuadamente un producto, las empresas disponen de varios puntos de anclaje. Si bien el más importante es el producto en sí mismo, sus características definitorias, existen otras estrategias:

1. Posicionamiento *por la ventaja aportada*, siendo necesario que ésta tenga un carácter de exclusividad importante.
2. Posicionamiento *por la empresa o el propio empresario*. La personalidad o imagen de la empresa/empresario resulta el elemento clave.
3. Posicionamiento *por la situación*. Son productos que se presentan como particularmente muy bien adaptados a ciertas situaciones de consumo.
4. Posicionamiento por la relación calidad-precio.
5. Posicionamiento *por el uso o aplicación*. Se apoyan en la utilidad de ciertas tarjetas de crédito, monedas...

6. Posicionamiento *por el usuario del producto*. Son productos utilizados por un segmento diferenciado de la población general.
7. Posicionamiento *por la clase de producto*. Ya sea de gama alta, media, baja...
8. Posicionamiento *respecto a la competencia*. Centran su ventaja competitiva en diferenciarse de los demás.
9. Posicionamiento *por el lugar de origen*. Los lugares turísticos maduros mantienen su posición gracias a la permanencia de determinadas cualidades, mientras que los emergentes presentan cualidades distintas.

En resumen, dada la situación actual del mercado, en el que las ofertas competidoras resultan prácticamente iguales (por lo menos a ojos del consumidor), los gestores de cualquier empresa deben identificar aquellos atributos que le hace singular, tarea que no resulta sencilla pero que es la única manera de obtener un lugar de preferencia en la mente de los consumidores. Una vez determinadas, la empresa debe ser capaz de comunicárselas a los consumidores, para lo que las restantes estrategias de marketing deben, para conseguir un efecto conjunto, respaldar esta estrategia. No obstante, el proceso de posicionamiento, al igual que el de creación de una identidad de marca no resulta sencillo, sino más bien se trata de un proceso lento, que no se consigue en breves periodos de tiempo, y en el que resultan de vital importancia todos los detalles, desde el logo que lo simboliza, hasta otras marcas a las que se asocia o canales en los que se distribuye.

Una vez que los gestores han analizado su imagen y han elegido cuáles serán las características en las que basarán su estrategia, deben conseguir que el cliente perciba nítidamente, a través de una política de comunicaciones adecuada, sus atributos diferenciadores.

3.2.6. Segmentación en el sector turístico

Dado que la actual situación del mercado se caracteriza por unos consumidores heterogéneos en cuanto a sus necesidades y deseos, la *Segmentación* supone una política encaminada a maximizar la demanda del mercado dirigiendo la acción comercial hacia los subgrupos significativos de usuarios o consumidores. Esta acción se realiza generalmente en dos etapas, una primera de *macrosegmentación*, en la que se identifican los productos-mercados; y una segunda de *microsegmentación*, en la que se analiza la diversidad de necesidades y se identifican subconjuntos de compradores que buscan en el producto los mismos atributos.

Esta estrategia supone una serie de ventajas. En primer lugar, permite una *definición más precisa del mercado*, a través de criterios como las necesidades y motivaciones de los consumidores, lo que conlleva un mejor posicionamiento en función de las particularidades de éstos. Además, resulta de gran utilidad para la *identificación de los públicos más rentables* o de aquellos en los que la competencia es más débil, *así como de las necesidades de los consumidores* aún no satisfechas. En tercer lugar, permite la *posibilidad de adaptarse a los posibles cambios de la demanda*. Por otra parte, permite una *optimización de los recursos de marketing* y mayor control de su aplicación a cada segmento, al mismo tiempo que *optimiza la comunicación promocional*, al permitir un mayor conocimiento del público objetivo.

A pesar de las muchas ventajas que supone, la aplicación de esta política en el ámbito turístico es relativamente reciente, debido a que hasta hace poco se trataba de un mercado de oferta más que de demanda, al mismo tiempo que se mostraba bastante estático y fácil de prever. Por otra parte, para que un segmento turístico sea específico y se convierta en unidad de actuación debe reunir una serie de características (Kotler, 1988; Lambin, 1991):

1. *Homogeneidad*. Los segmentos han de ser homogéneos en la medida en que permitan reagrupar grupos de consumidores muy similares en cuanto al criterio seleccionado.

2. *Sustancialidad*. Los segmentos deben representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.
3. *Accesibilidad*. Los segmentos han de ser accesibles, de manera que resulte posible concentrarse y enfocarse hacia ellos la las diferentes acciones comunicativas.
4. *Adecuación*. Es imprescindible que los segmentos hacia los que se va a promocionar el producto sean compatibles.
5. *Cuantificabilidad*. Un segmento debe poder ser medido, permitiendo conocer, aunque sea de forma aproximada, el número de miembros que lo componen.
6. *Capacidad de respuesta*. Muy relacionado con la sustancialidad, el segmento debe ser capaz de responder a los estímulos presentados.

Una vez profundizado en las ventajas de esta estrategia, así como en las características necesarias del segmento, restaría por presentar cuáles son las variables más utilizadas para llevarla a cabo:

- *Las necesidades del comprador, motivaciones y ventajas buscadas*. Se apoya en las preferencias de los consumidores y en las ventajas o beneficios que obtienen del producto. Implica el conocimiento de los determinantes de la respuesta afectiva del grupo hacia el producto.
- *Las características socioeconómicas y demográficas* (o segmentación descriptiva). Parte de la hipótesis de que las diferencias en los perfiles socioeconómicos y demográficos se hallan en el origen de las diferencias entre las ventajas buscadas y entre las preferencias. Por la facilidad de medir estas variables es el más utilizado. Algunos ejemplos serían el sexo, la localización geográfica, la edad, el nivel de estudios, la composición de la unidad familiar, la renta, el ciclo de vida de la familia, la ocupación y la religión.

- Las *características del comportamiento de compra* (o segmentación sociocultural). Complementa los dos anteriores, de forma que resulta posible ajustar el proceso de segmentación a través de la actitud hacia el producto, la fidelidad a la marca, la sensibilidad a algún factor de marketing...
- Los *estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones* (o segmentación psicográfica). Engloba la segmentación según el estilo de vida y según la personalidad, al partir de la idea de que los individuos muy diferentes en términos socioeconómicos pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares comportamientos muy diferentes. Resulta muy útil en la medida en que puede ayudar a conocer por qué viaja la gente, cómo piensa, cuáles son sus valores...

Por último, es preciso señalar que la segmentación puede implicar dos peligros o situaciones extremas: por un lado, la *hipersegmentación* consistiría en la creación de productos a medida, ofreciendo numerosas opciones y funciones secundarias variadas además de la función básica, a un precio muy elevado; y por el otro la *contrasegmentación*, que por el contrario propone productos con pocos complementos a la función básica, vendidos a bajo precio.

En definitiva, segmentación y posicionamiento resultan imprescindibles a la hora de gestionar adecuadamente un destino turístico, dado que la actual situación del mercado viene definida por una oferta que supera claramente la demanda, por lo que diferenciarse bien de la competencia, así como conocer cuáles son los segmentos más afines a las características del producto favorecen su desarrollo y éxito.

3.3. Evaluación de la imagen de un destino turístico

Desde el punto de vista del Marketing, estudiar la imagen implica medir la impresión global que se tiene de una empresa, marca, producto o servicio (Abascal y Grande, 1994). Estos estudios van a permitir abordar una serie de objetivos: evaluar la notoriedad espontánea (o sugerida), conocer las características y atributos que definen la imagen y que son importantes para los consumidores, discriminar cuáles son las

características singulares del producto, determinar cuál es la mejor posición para la marca... En definitiva, son multitud las posibilidades prescriptoras de un buen análisis de la imagen de un producto, destino..., aunque no sólo existe un único abordaje, sino que más bien se han utilizado diferentes métodos, con sus consecuentes problemas y limitaciones (McInnis y Price, 1987).

3.3.1. Dificultades para su evaluación

Ninguna de las aproximaciones a la medición de la imagen de marca han estado libres de limitaciones. Éstas provienen de las dificultades inherentes al sector turístico, de las dificultades de medición de la imagen o de las propias limitaciones metodológicas. A lo largo de este apartado se intentarán describir de forma breve las más importantes.

La primera de las dificultades radica en que *no posee una definición clara*. El interés por la medición de una imagen se remonta a la época de los filósofos clásicos (Platón, Aristóteles...), que partiendo de su concepción de imagen como la capacidad de la mente para pensar y razonar sobre eventos que están ausentes, centraban su interés en analizar cuál era la naturaleza de esas mediciones. Ya posteriormente, con la concepción de la imagen como uno de los protagonistas principales de la Psicología experimental, se profundiza no en la imagen en sí, sino en la medición de las diferencias individuales a la hora de formarlas. Sin embargo, con el auge del conductismo el concepto imagen, por tratarse de un evento mental, sufrió un claro retroceso, no volviendo a convertirse en objeto de interés científico hasta la segunda mitad del siglo XX. Por tanto, las particularidades del concepto imagen, y en consecuencia del concepto imagen turística, convierten cada intento de medida en un auténtico desafío desde el punto de vista metodológico (Carmichael, 1992), siendo una característica universal su versatilidad (Gallarza, Gil y Calderón, 2002) y generando una gran heterogeneidad en los diversos métodos utilizados para su medición (Moreno, Beerli y Martín, 2004).

La complejidad del concepto (múltiple, relativista y dinámica) representa otra de las dificultades (Gallarza y cols, 2002). Su naturaleza *múltiple* es fruto de la interacción de numerosas variables en su génesis. De este modo, la imagen de cualquier destino debe ser entendida como un constructo multiatributo (Reynolds y Guttman, 1984), aunque

todos conforman una imagen global (Ahmed, 1991, 1996). En consecuencia, no sólo existen estudios encaminados a medir la imagen de un destino a partir de sus atributos (Carmichael, 1992; Schroeder, 1996; Baloglu, 1997), sino que también ha habido autores que han buscado obtener puntuaciones globales de la imagen, que resultarían puntuaciones ponderadas a partir de las puntuaciones parciales de los múltiples componentes de la misma (Ahmed, 1991, 1996; Dadgostar e Isotalo, 1995; Varela, García, Manzano y Rial, 2006) o bien una puntuación global proporcionada por el sujeto directamente a través de un cuestionario (Schroeder, 1996; Moreno, Beerli y Martín, 2004).

En este sentido, cuando se parte de la imagen de un destino como una percepción global y holística de todos los componentes que configuran el destino se asume que la imagen es de naturaleza gestáltica, en la que por tanto, las percepciones internas constituyen una evaluación holística que el turista realiza en ocasiones de forma inconsciente, sin atender exclusivamente a las características físicas del destino (Etchner y Ritchie, 1991, 1993). Por tanto, una de las dificultades derivadas de su estudio radica en determinar si para su medición resulta necesario abordarlo de forma holística o teniendo en cuenta tanto el componente global como el multiatributo.

Respecto a su naturaleza *relativista*, al no tratarse de un concepto objetivo, sino más bien de marcado carácter subjetivo y comparativo, la dificultad para su abordaje metodológico resulta aún mayor. Esta subjetividad ha propiciado un gran interés por la segmentación del mercado turístico (Crompton, 1979; Sternquist, 1985; Fakeye y Crompton, 1991; Dadgostar e Isotalo, 1995; Ahmed, 1996; Schroeder, 1996; Baloglu, 1997), encaminada a determinar las diferentes percepciones asociadas a cada grupo.

El carácter comparativo, por su parte, ha permitido que se desarrolle un gran interés por el posicionamiento del destino (Haahti, 1986; Calantone, di Benedetto, Hakam y Bojanic, 1989; Ahmed, 1991; Guthrie y Gale, 1991; Alford, 1998). El objetivo perseguido en cada una de estas investigaciones hará variar el enfoque estadístico utilizado.

En tercer lugar, su naturaleza *dinámica* hace hincapié en que se trata de una representación que puede sufrir cambios debido a la influencia de diversos factores,

fundamentalmente dos: el tiempo (Chon, 1991; McKay y Fesenmaier, 1997; Selby y Morgan, 1996) y el espacio (Crompton, 1979; Telisman-Kosuta, 1989; Dadgostar e Isotalo, 1995). Las principales conclusiones extraídas del efecto del primero de ellos hacen referencia al cambio en la imagen que un turista posee de un destino antes y después de visitarlo; en segundo lugar, establece las diferencias entre las imágenes que poseen los que sí han visitado el destino y los que no. Respecto al factor espacio, se ha observado que existe una correlación positiva entre la distancia física al destino estudiado y la percepción que se tiene del mismo, de forma que cuánto mayor sea la distancia mayor es la distorsión de la realidad.

Otra dificultad añadida se correspondería con el problema de la validez de la tarea, especialmente en las investigaciones de naturaleza cuantitativa (Aaker y Day, 1989). Esta idea se apoya en la falta de familiaridad de los entrevistados con alguno de los destinos, lo que en ocasiones conlleva que se asocien los atributos turísticos con las regiones que ya conoce, dejando de lado las que resultan desconocidas para ellos. La consecuencia de esto es una fuerte influencia de su notoriedad turística en su imagen como destino.

Otra de las dificultades radica en el grado de diferencias que se pueden detectar (Aaker y Day, 1989). Desde un punto de vista meramente de diseño de la investigación, es muy necesario contar con un tamaño muestral adecuado, ya que con muestras demasiado grandes, una pequeña diferencia resulta ya significativa, mientras que cuando el tamaño muestral es reducido, es muy complicado observar diferencias estadísticamente significativas entre dos destinos respecto a cualquiera de los atributos analizados.

Por último, una quinta dificultad parte de considerar que todos los atributos cuentan con el mismo peso en la formación de la imagen del destino.

- Dificultades derivadas de no poseer una definición clara de qué se entiende por imagen de marca.
- Naturaleza múltiple, relativista y dinámica de la imagen del destino.
- Problema de validez de la tarea. Fuerte influencia de la notoriedad en la imagen.
- Influencia del tamaño muestral en el grado de diferencias entre dos atributos o destinos.
- Consideración de todos los atributos como igual de importantes en la formación de la imagen del destino.

Cuadro 1. Dificultades en la medición de la imagen de un destino

No obstante, la existencia de estas limitaciones no implican que todo el abordaje metodológico en torno a este tema esté exento de interés o validez. Al contrario, han sido muchos los intentos y aproximaciones de gran valor científico ocurridos a lo largo de la historia (Hankinson, 2004), tratándose, como ya se ha señalado en puntos anteriores, de estudios de gran valor empírico cuyo mayor déficit se encuentra en su excesivo *ateorismo* (Gartner, 1989).

3.3.2. Tendencias actuales en su medición

Partiendo de una concepción de la imagen en términos perceptuales y actitudinales, los investigadores deben abordar su estudio prestando especial atención a qué instrumentos de medida van a utilizar, cómo van a recoger los datos, cuál va a ser el formato de respuesta y por último qué técnica de análisis de datos resulta más adecuada (Menezes y Elbert, 1979).

Según Pike (2004), el análisis de la imagen de un determinado destino ha sido abordado, a partir del último cuarto del siglo XX, en términos cuantitativos más que cualitativos, midiendo generalmente la imagen a través de varios atributos, y utilizando una metodología de respuesta tipo Likert o de diferencial semántico (Hunt, 1975; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Beerli y Martín, 2004; Moreno, Beerli y Martín, 2004). No obstante, y a pesar del dominio del enfoque cuantitativo, la mayoría de las escalas son fruto de investigaciones previas de naturaleza cualitativa, que han permitido identificar cuáles son aquellos atributos más importantes en la imagen percibida por los

turistas. Sin embargo, una revisión de la literatura revela el desacuerdo existente a la hora de determinar los atributos que definen las percepciones de los individuos.

Además, excepto en contadas ocasiones (Etchner y Ritchie, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a,b), en la mayoría de los estudios no se informa de las propiedades psicométricas de la escala utilizada (Beerli y Martín, 2004).

Por otra parte, los estudios empíricos sobre la imagen se han desarrollado desde tres perspectivas diferentes (Mazanec, 1994):

- Desde el punto de vista de la segmentación, en el que la dimensión fundamental es la del sujeto y sus percepciones (Crompton, 1979; Sternquist, 1985; Fakeye y Crompton, 1991; Dadgostar e Isotalo, 1995; Schroeder, 1996; Baloglu, 1997; Picón y Varela, 2000; Picón, Varela y Lèvy, 2004).
- Desde el punto de vista de un análisis competitivo de los datos, en el que la dimensión principal es el objeto o destino (Calantone y cols, 1989; Guthrie y Gale, 1991; Crompton y cols, 1992; Opperman, 1996a,b; Choi, Chan y Wu, 1999; Hui y Wan, 2003; Konecnik, 2004).
- Desde el punto de vista de los componentes de la imagen, donde lo principal son las características o atributos turísticos (Embacher y Buttle, 1989; Gartner, 1989; Ahmed, 1991; Etchner y Ritchie, 1991, Baloglu y Brinberg, 1997).

INTERÉS	VARIABLE CENTRAL	CLASIFICACIÓN VARIABLE	ESTUDIOS
SEGMENTACIÓN	TURISTA (SUJETO)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RESIDENTES ▪ VISITANTES ▪ TIPO DE TURISTA ▪ TURISTA SIN ESPECIFICAR 	Crompton, 1979; Sternquist, 1985; Fakeye y Crompton, 1991; Dadgostar e Isotalo, 1995; Schroeder, 1996; Baloglu, 1997
ANÁLISIS COMPETITIVO DE LOS DATOS	DESTINO (OBJETO)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIUDADES ▪ PAÍSES ▪ ESTADOS DE NORTEAMÉRICA ▪ ESTACIONES DE ESQUÍ ▪ OTRAS (Valles, Islas...) 	Calantone y cols, 1989; Guthrie y Gale, 1991; Crompton y cols, 1992; Opperman, 1996a,b; Choi, Chan y Wu, 1999; Hui y Wan, 2003; Konecnik, 2004
COMPONENTES DE LA IMAGEN	ATRIBUTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IMAGEN HOLÍSTICA ▪ MULTIATRIBUTO 	Embacher y Buttle, 1989; Gartner, 1989; Ahmed, 1991; Etchner y Ritchie, 1991, Baloglu y Brinberg, 1997

Tabla 9. Tendencias en el estudio de la imagen de un destino turístico (adaptado de Gallarza, Gil y Calderón, 2002)

En definitiva, a la hora de abordar el estudio de la imagen de un determinado destino es necesario definir *qué objetos*, en este caso destinos, se van a tener en cuenta, a partir de *qué sujetos*, en este caso turistas, se van a extraer los resultados y *qué atributos*, en este caso turísticos, van a ser evaluados.

Otro de los debates metodológicos en torno a este tipo de estudios radica en descubrir si resulta más adecuado el enfoque cuantitativo, cualitativo o ambos. Al respecto se pueden establecer tres posturas (Corbetta, 2003):

1. En primer lugar están aquellos autores que consideran ambos enfoques incompatibles. Así, los defensores del cuantitativo consideran que el cualitativo no es ciencia, mientras que los defensores de este último afirman que el cuantitativo, al provenir de las ciencias naturales, no es capaz de captar el alma de la realidad social.

2. En segundo lugar, una corriente más extendida no niega la importancia de ambos enfoques, otorgando un papel primordial al cuantitativo, pero considerando que el cualitativo puede aportar una contribución válida a la producción y análisis de los datos sociales. De este modo, parte de los estudios multiatributo (de corte cuantitativo), son fruto de una primera parte cualitativa en la que se seleccionaron los atributos a analizar.
3. En tercer lugar, existe una corriente de gran auge en los últimos años que sostiene que ambos métodos son igual de importantes en el desarrollo de un estudio en el ámbito social, siendo las circunstancias, los objetivos o las oportunidades las que determinen la utilización de uno u otro enfoque.

En definitiva, han sido muchos los intentos por abordar metodológicamente el análisis de la imagen de marca de un destino. No obstante, no todos siguen el mismo patrón, observando tres perspectivas fundamentales: las que centran su objetivo en el turista, las que se orientan al destino y por último aquellas cuyo objetivo radica en determinar cuáles son los atributos básicos para el análisis. Partiendo de la base de que todos son útiles y adecuados, se plantea otra disyuntiva: optar por un enfoque cuantitativo o cualitativo. Los estudios llevados a cabo en las últimas décadas han otorgado un papel principal al primero de ellos, utilizando el segundo para determinar aquellos atributos más importantes, características generales... Sin embargo, en la actualidad está cobrando mayor aceptación una corriente basada en la igualdad de ambos enfoques, determinándose la utilización de uno u otro a partir de los objetivos y características del estudio, la población, fase de la investigación... y siempre, en cualquier caso, con un carácter complementario.

3.3.3. Principales enfoques

A lo largo de este apartado se presentan las metodologías o estrategias más importantes que han estado unidas al estudio de la imagen de un destino turístico. Se presentan en primer lugar aquellas de corte cuantitativo, más utilizadas en los últimos tiempos (Pike, 2004). A continuación se presentan las enmarcadas en el enfoque cualitativo, de gran importancia también en la investigación turística. En tercer lugar se explica cuál es la

metodología planteada por Echtner y Ritchie (1993) que abordan este análisis desde un enfoque mixto, combinando la información cuantitativa con la cualitativa.

3.3.3.1. Estudios cuantitativos

El desarrollo de las técnicas multivariantes, unido a la creación de *softwares* estadísticos con los que es posible abordar el análisis de grandes cantidades de datos, han convertido a la metodología cuantitativa en la principal herramienta en el análisis de la imagen de un destino, en la medida en que aporta notables ventajas de seguridad en los resultados, resultando más útiles en este tipo de estudios (Aaker y Day, 1989; Malhotra, 1997).

El procedimiento estándar parte de un sondeo sobre una muestra representativa de los colectivos a analizar (Abascal y Grande, 1994), a partir del cual se obtiene la información necesaria, apoyándose en un cuestionario estructurado o semiestructurado y en un adecuado tratamiento estadístico. No obstante, dentro de este enfoque no existe un acuerdo claro en torno a todos los aspectos. Así, en cada una de las fases del estudio (selección de la muestra, selección de atributos y destinos, proceso de recogida y análisis de los datos). A continuación se presentan las principales disyuntivas al respecto.

En cuanto al **problema de la muestra**, señalar que ésta se diseña a partir de los objetivos que guían el estudio. Con frecuencia, una de las características muestrales resulta el hecho de haber visitado con anterioridad el destino objeto de estudio, con el fin de determinar su imagen percibida (Dann, 1996; Choi y cols, 1999; Murphy, 1999; Moreno y cols, 2004). Esta orientación se basa en la idea de que investigar a los actuales turistas de un destino proporciona una línea base de información con la cual construir y confeccionar el plan de marketing y sus promociones (Schneider y Sönmez, 1999). Sin embargo hay autores que han intentado identificar la imagen proyectada de un destino utilizando muestras de sujetos que nunca han estado en el destino, o a través del material comunicativo acerca del destino (Varela, García, Braña y Rial, 2002). Una tercera alternativa consiste en utilizar como población objeto a los intermediarios, partiendo de que son los responsables de transmitir la imagen al potencial turista (Andreu, Bigné y Cooper, 2000). El principal inconveniente radicaría en que configuran

la imagen del destino en concordancia con lo que creen que venderán mejor a sus clientes, con lo que no siempre se ajustará fielmente a la realidad.

Por su parte, la **selección de atributos** ha sido objeto de debate en la medida en que el investigador ha de decidir cuáles y cuántos atributos se van a considerar en el posterior análisis. Esta decisión se fundamenta generalmente en una primera fase de naturaleza cualitativa, aunque hay estudios en los que la selección no siguió este proceso y fue realizada de forma arbitraria. Así, a la hora de realizar la clasificación de los diferentes atributos utilizados se han seguido tres reglas (Gallarza y cols, 2002): 1) en aquellos estudios en los que se utilizaron técnicas de reducción de datos, los atributos eran seleccionados antes de aplicarse los procedimientos estadísticos, tratándose por tanto de atributos, no factores o componentes globales; 2) dado el gran abanico de atributos posibles, se ha optado por aquellos más universales y 3) cuando el estudio utilizaba atributos similares, éstos fueron reagrupados dentro de una categoría más general.

Siguiendo estas tres reglas, Gallarza, Gil y Calderón (2002) reducen a 20 la lista de atributos más utilizados (ver tabla 10).

AUTORES	Actividades varias	Paisajes / alrededores	Naturaleza	Atractivos culturales	Ocio y vida nocturna	Atractivo compras	Información disponible	Atractivos deportivos	Transporte	Alojamiento	Gastronomía	Precios	Clima	Relax Vs. Masificación	Accesibilidad	Seguridad	Interacciones sociales	Amabilidad residentes	Originalidad	Calidad de los servicios
	Funcional										Psicológico									
Crompton (1979)									X			X	X	X		X			X	
Goodrich (1978)		X		X		X		X		X	X			X				X		
Sternquist (1985)		X		X	X	X		X		X	X			X				X		
Haahti (1986)		X	X	X	X			X				X		X	X			X	X	
Gartner y Hunt (1987)		X	X					X		X			X					X		
Calantone y cols. (1989)	X	X		X	X	X		X	X			X		X		X		X		
Gartner (1989)		X	X	X	X			X										X		
Embacher y Buttle (1989)	X	X		X							X	X	X		X		X			
Guthrie y Gale (1991)	X				X		X	X		X	X	X		X	X		X	X		
Ahmed (1991)		X	X	X	X	X		X					X					X		
Chon (1991)		X	X	X		X			X	X	X	X			X	X		X	X	
Fakeye y Crompton (1991)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		
Crompton y cols. (1992)	X		X		X							X	X		X		X	X	X	
Carmichael (1992)	X										X			X				X		
Chon (1992)	X	X		X		X		X		X	X			X	X			X		X
Echtner y Ritchie (1993)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Driscoll y cols. (1994)	X	X		X	X	X						X	X		X	X	X	X	X	
Dadgostar e Isotalo (1995)			X	X	X	X		X		X	X			X			X			
Muller (1995)		X		X	X	X				X	X	X	X	X	X	X		X		
Eizaguirre y Laka (1996)						X			X	X	X		X		X	X		X		
Schroeder (1996)		X	X	X	X	X		X		X	X	X		X			X	X		
Ahmed (1996)		X	X	X	X	X		X										X		
Oppermann (1996a, 1996b)		X		X	X				X	X	X	X	X			X				X
Baloglu (1997)		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X				X		X	X	
Baloglu y McCleary (1999)		X		X	X			X		X	X	X	X			X		X		
TOTAL	8	19	12	19	17	15	3	16	8	15	16	15	12	13	11	10	7	21	7	3

Tabla 10. Atributos más comunes en el estudio de la imagen de un destino turístico¹
(adaptada de Gallarza y cols, 2002)

¹ Se ha incluido en la tabla información relativa a la dimensión funcional/psicológico propuesta por Etchner y Ritchie (1991) y que se explicará en un apartado posterior.

Según se muestra en la tabla anterior los atributos más utilizados serían los relativos a la *amabilidad de los residentes* (21 de 25), *paisajes y alrededores* (19 de 25), *atractivos culturales* (19 de 25) y *ocio y diversión nocturna* (17 de 25).

Los **destinos a analizar** también son objeto de diversos debates. Así, y al igual que para la selección de la muestra, la selección del número de destinos está guiada por los objetivos de la investigación. De este modo, resulta más adecuada la utilización de un número limitado de destinos cuando el objetivo es tratar de relacionar la imagen turística con el proceso de decisión (Embacher y Buttle, 1989). Cuando los objetivos son otros, la lista de destinos puede ser mayor (Oppermann, 1996a,b). En cuanto a qué tipo de destinos se utilizan, destaca en primer lugar los países, seguido de las ciudades y los estados de Norteamérica. Por otra parte, resulta llamativo que en pocas ocasiones se han comparado destinos de tipo diferente (Goodrich, 1978; Baloglu, 1997; Caldwell y Freire, 2004).

Durante el **proceso de recogida de datos**, también son notables las diferencias entre estudios y/o autores, fundamentalmente en lo tocante *al formato de respuesta utilizado* y a la *fiabilidad y validez de las escalas* utilizadas.

Respecto al ***formato de respuesta***, hay que diferenciar dos dicotomías:

Centrados en los DESTINOS vs Centrados en los ATRIBUTOS. Pese a que en la mayoría de estudios se utiliza el diferencial semántico o la escala tipo Likert, se pueden encontrar dos formas diferentes de cumplimentar el cuestionario. Bajo la primera de las formas (centrado en los *destinos*), los sujetos proporcionan una puntuación a un destino en una serie de atributos, para a continuación, una vez terminado el análisis de éste, proceder a repetir el proceso para un segundo destino. El segundo tipo (centrado en los *atributos*), los individuos puntúan todos los destinos de forma simultánea con respecto a una característica o atributo turístico, repitiéndose este proceso hasta terminar con el último de los atributos.

Por último, pese a que generalmente se tiende a considerar que ambos métodos son equivalentes, estudios empíricos han puesto de manifiesto que existen diferencias entre

ellos, de forma que el primero focaliza su atención en los destinos y el segundo en los atributos, por lo que resultaría compleja su comparación.

Formato en ESCALA vs Formato en REJILLA. Generalmente se ha optado por la estrategia de pedir a los sujetos que evalúen una serie de destinos respecto a una serie de atributos, generando la obtención de datos de perfil (formato en escala). No obstante, un método alternativo ha sido presentar una batería de estímulos para que los evalúe el sujeto a través del formato de rejilla. Bajo esta metodología, a los sujetos se les pide que completen una rejilla en la que se muestran diferentes destinos y atributos a través de dos ejes diferentes, uno vertical y el otro horizontal, de forma que se permite a los sujetos asignar sus percepciones numéricas con una referencia directa al resto de destinos evaluados. Al mismo tiempo, proporciona un uso más eficiente del espacio en el cuestionario y mejora la tasa de respuesta debido a su simplicidad y brevedad (Haathi, 1986). En cuanto a la fiabilidad y validez convergente de estos dos formatos de respuesta, se ha comprobado que el formato de rejilla parece tener un mejor rendimiento en términos de consistencia interna (Driscoll, Lawson y Niven, 1994).

En definitiva, tanto el formato de escala como el de rejilla resultan apropiados para analizar el comportamiento turístico, siendo imposible establecer cuál es mejor de los dos (Driscoll y cols, 1994).

<p><u>DATOS DE PERFIL</u></p> <p>1. Evalúa, de 0 a 10, el destino GALICIA en cuanto a ...</p> <p>Calidad de sus playas _____</p> <p>Calidad de sus alojamientos _____</p>																			
<p><u>FORMATO DE REJILLA</u></p> <p>1. Puntúa, de 1 a 7, las siguientes características en los destinos indicados, siendo 1 <i>muy malo</i> y 7 <i>muy bueno</i>.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 20%;">GALICIA</td> <td style="width: 20%;">ASTURIAS</td> <td style="width: 30%;">...</td> </tr> <tr> <td>PLAYAS</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ALOJAMIENTOS</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>...</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>					GALICIA	ASTURIAS	...	PLAYAS				ALOJAMIENTOS				...			
	GALICIA	ASTURIAS	...																
PLAYAS																			
ALOJAMIENTOS																			
...																			

Figura 9. Formato de escala (datos de perfil vs formato de rejilla)

Respecto a la *fiabilidad y validez de las escalas utilizadas*, apenas hay estudios que profundicen en el efecto que sobre éstas posee el formato de respuesta utilizado. Una de las causas es la ausencia de una escala universalmente aceptada, que resulte válida y fiable, por lo que se ha optado por incorporar todos los aspectos susceptibles de utilizar en un instrumento para medir la imagen de un destino (Driscoll y cols, 1994), dependiendo esta elección de los atractivos de cada región, su posicionamiento y los objetivos de la investigación (Beerli y Martín, 2004).

Por último, el **análisis de datos** también es objeto de debate. De este modo, existen numerosas formas de analizar los datos recogidos, desde un simple análisis descriptivo, hasta la utilización de metodología uni o multivariante.

Dentro del primer grupo, en el que el análisis de la imagen de un destino se basa en *descriptivos*, la media o desviación típica proporciona información útil para la gestión, ofreciendo datos sobre el estereotipo que tienen los individuos sobre un determinado destino.

De entre las *técnicas uni y bivariantes*, es posible incluir técnicas como el Análisis de Correlaciones o los contrastes *test t-Student* o el *test Chi-cuadrado*. Por su parte, las *técnicas multivariantes* pueden ser agrupadas en dos conjuntos: las de interdependencia, que no distinguen entre variables dependientes e independientes y cuyo objetivo radica en identificar qué variables están relacionadas, cómo es esta relación y por qué existe; y las técnicas de dependencia, que sí distinguen entre variables dependientes e independientes y cuyo objetivo es descubrir el efecto de las segundas sobre las primeras. De entre las más aplicadas en este campo, apoyadas en el desarrollo de varios paquetes informáticos estadísticos de gran utilidad (SPSS, SAS, STATISTICA...), es posible destacar aquellas cuyo objetivo es la reducción de datos: el Escalamiento Multidimensional y las técnicas factoriales, como el Análisis de Componentes Principales, el Análisis Factorial y, en menor medida, el Análisis de Correspondencias, aunque ciertos autores consideran en el mismo grupo los estudios que utilizan las dos últimas (Aaker y Day, 1989).

El **Escalamiento Multidimensional** obtiene las características o dimensiones en que se fijan los consumidores a partir de sus percepciones globales, sin que haya sido necesario especificar los atributos que pueden influir en su imagen (Torgerson, 1958). Partiendo de una matriz de similitudes y disimilitudes entre estímulos (Varela y Braña, 1999) se obtiene una representación geométrica de los mismos, normalmente en un espacio de baja dimensionalidad (Arce, 1993; Real, 2001). Esta técnica ha sido utilizada por ejemplo en los estudios de Goodrich (1978), Haathi (1986), Gartner (1989) o Guthrie y Gale (1991).

El **Análisis de Componentes Principales** ofrece una salida en la que la situación de los destinos en el gráfico indica si poseen, en mayor o menor medida, los atributos turísticos que se estudian. Se trata, por tanto, de una técnica orientada a descubrir la estructura de las relaciones que se dan entre grupos de variables (Thurstone, 1947), buscando la reducción de las dimensiones de la información facilitada a través de la comparación de datos. Ésta se basaría en agrupar bajo un mismo factor aquellos más similares entre sí. Para desarrollar el análisis, la matriz de entrada sería una matriz destinos x atributos (siendo éstos cuantificables), en la que los datos (generalmente de perfil) representan la valoración que los turistas realizan del destino en el atributo. Esta técnica ha sido utilizada por ejemplo en los estudios de Sternquist (1985), Ahmed (1991) o Baloglu (1997).

El **Análisis Factorial de Correspondencias** busca representar sobre el mismo plano los atributos y los destinos, poniendo de manifiesto los atributos que más destacan en cada destino y viceversa (Greenacre, 1984), lo cual representa una clara ventaja frente a las otras técnicas. Esta técnica resume la información de una tabla de frecuencias, observando los valores relativos que toma cada celda y comparándolo con los valores esperados en una distribución uniforme (a través de la *distancia chi-cuadrado*). Esta técnica ha sido utilizada por Calantone y cols (1989); Eizaguirre y Laka (1996), Chen (2001) o García (2002).

Pese a que las tres técnicas poseen un amplio reconocimiento dentro del análisis de la imagen turística, cada vez es mayor la inclinación por esta tercera. Las razones que sustentan esta decisión son las siguientes:

1. El Análisis de Componentes Principales o el Escalamiento Multidimensional requieren de datos métricos de perfil, con la dificultad de que los sujetos han de completar una tarea en ocasiones ardua, monótona y larga, lo que supone generalmente problemas de calidad de datos. Una de las soluciones consiste en reducir el número de atributos o destinos a analizar (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Haathi y Yavas, 1983; Etchner y Ritchie, 1993; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) lo que en ocasiones puede traducirse en problemático desde un punto de vista metodológico. La estrategia de recogida de datos en el Análisis Factorial de Correspondencias, en cambio, consistiría en que el sujeto indique qué destino/s poseen en mayor medida cada uno de los atributos seleccionados, representando una tarea más cómoda para él al tratarse de un proceso más cercano al que realiza cuando evalúa un servicio.

2. El objetivo fundamental del Análisis de Correspondencias no es la reducción de la dimensionalidad, sino el descubrimiento de las afinidades entre conjuntos de variables (Greenacre, 1984; Benzecri, 1992).

3. El Análisis de Correspondencias permite representar, en el mismo mapa, los destinos y los atributos, mientras que tanto el Análisis de Componentes Principales como el Escalamiento Multidimensional sitúan en el gráfico un sólo tipo de variables, o bien destinos o bien atributos.

En definitiva, la variedad metodológica con la que se ha abordado el estudio de la imagen de un destino es notable. No obstante, estudios como el de Gallarza, Gil y Calderón (2002) han puesto de manifiesto la preponderancia de las técnicas multivariantes frente a las uni o bivariantes, en parte porque las primeras permiten construir mapas de posicionamiento, en los cuales se aprecia la situación relativa de un determinado destino respecto a los demás en función de sus atributos esenciales, lo que facilita las tareas de modificación del producto, segmentación del mercado... De este modo, a los gestores les es más sencilla la toma de decisiones respecto al posicionamiento del destino, la política de comunicación a seguir, los *targets* más proclives a elegir su destino... Al mismo tiempo, dentro de éstas se ha recurrido con mayor frecuencia a aquellas cuyo objetivo es la reducción de datos, fundamentalmente el Escalamiento Multidimensional, el Análisis de Componentes Principales y el Análisis de Correspondencias. De entre las tres destaca esta última, que presenta una serie de

ventajas frente a las otras dos. No obstante, y al igual que para lo comentado en anteriores apartados, la técnica a utilizar está determinada por los objetivos que se persigan, resultando cualquier opción válida siempre que responda a las preguntas a partir de las cuales se diseña el estudio.

En resumen, cabe concluir que la aproximación cuantitativa al estudio de la imagen de un destino no resulta uniforme. De este modo, y según se muestra en la tabla 11, prácticamente todas las fases de la investigación presentan diversas alternativas de análisis. De este modo, no existe una única aproximación que goce de la aprobación de toda la comunidad científica: hay autores que defienden la utilización sólo de aquellos sujetos que conozcan el destino, otros que defienden la utilización del mismo tipo de destinos (países, regiones...) para establecer comparaciones... En consecuencia, más que decantarse por un modelo, es necesario advertir cuáles son los objetivos que se persiguen, ya que son éstos los que determinan la respuesta a todas estas disyuntivas.

MOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	PRINCIPALES DEBATES
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	Visitaron el destino
	No visitaron el destino
	Agentes encargados de publicitar el destino
SELECCIÓN DE ATRIBUTOS	Cuáles son los atributos a analizar
	Cuántos atributos analizar
SELECCIÓN DE LOS DESTINOS	Cuántos destinos utilizar
	Qué tipo de destinos
RECOGIDA DE DATOS	Formato de respuesta
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centradas en Destinos <i>vs</i> Atributos ▪ Formato de Escala <i>vs</i> de Rejilla
	Fiabilidad y validez de las escalas
ANÁLISIS DE DATOS	Técnicas descriptivas (Media, Desviación Típica)
	Técnicas Uni o Bivariantes (test t-Student, test Chi-Cuadrado)
	Técnicas Multivariantes (Escalamiento Multidimensional, Análisis de Componentes Principales, Análisis de Correspondencias)

Tabla 11. Principales cuestiones de debate en la aproximación cuantitativa

3.3.3.2. Estudios cualitativos

Pese a que en la actualidad goza de mayor reconocimiento la información cuantitativa, no siempre ha sido así. A principios del siglo XX, motivado por el auge de la corriente psicoanalista, la importancia del análisis cualitativo resultaba primordial. Tras una etapa de cierto retroceso, con el esplendor de las corrientes conductistas, son muchos los autores que en la actualidad consideran que el estudio de la imagen turística debe comenzarse con una fase cualitativa (Abascal y Grande, 1994). Dentro del amplio abanico de técnicas cualitativas, es posible discriminar entre dos grupos: aquellas en las que el sujeto es capaz de deducir cuál es el propósito de la investigación, a las que se denomina *técnicas cualitativas directas*; y aquellas en las que el sujeto no es capaz de determinar el objetivo, que se denominan *técnicas cualitativas indirectas* (Malhotra, 1997).

a. **Técnicas cualitativas directas**

La **entrevista en profundidad** puede definirse como la conversación provocada por el entrevistador, dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación en número considerable, que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo, guiada por el entrevistador utilizando un esquema flexible y no estandarizado en la realización de las preguntas (Corbetta, 2003).

Una de las clasificaciones más extendidas distingue tres tipos básicos de entrevista:

- Entrevista *estructurada*. A todos los entrevistados se les plantean las mismas preguntas, respetando el mismo formato y orden.
- Entrevista *semi-estructurada*. El entrevistador dispone de un guión que recoge los temas que han de ser tratados. Sin embargo, el orden y el formato no tiene por qué repetirse de un entrevistado a otro, ya que las preguntas se formulan con el orden y la forma que cree más conveniente el entrevistador.
- Entrevista *no estructurada o libre*. En este caso no se sigue ningún tipo de pauta específica. Con anterioridad se fija el tema principal, pero a lo largo de cada

entrevista pueden surgir subtemas, preguntas nuevas... Para el correcto desarrollo de este tipo de entrevista el grado de formación del entrevistador ha de ser mucho mayor.

Una variante de la entrevista personal estructurada es la técnica del uso de fotografías, en la que más que el guión, lo que guía el desarrollo de la entrevista son imágenes que se presentan a los entrevistados, las cuales generalmente se corresponden con destinos turísticos concretos. Su combinación con técnicas de rejilla o con técnicas como la asociación triple han permitido generar atributos asociados a la imagen de determinados destinos turísticos (Botterill y Crompton, 1987, 1996).

En definitiva, la principal ventaja asociada a esta técnica es la ausencia de cuestionario físico y la posibilidad de resolver dudas, atender a conductas no verbales... Por otra parte, y atendiendo al grado de estructuración de la entrevista, es necesaria una mayor o menor formación del entrevistador (a menor estructuración, mayor formación).

Por su parte, las **dinámicas de grupo** se definen como la interacción dinámica de comunicación y discusión entre un moderador y los participantes, bajo el control del primero. La posibilidad de que exista un intercambio de opiniones entre varias personas supone la principal ventaja respecto a otras técnicas cualitativas. De este modo, en algunos campos como la investigación comercial ésta es la técnica más utilizada, en tanto que aprovecha la energía grupal para generar nuevas informaciones que no aparecerían en caso de utilización de, por ejemplo, la entrevista en profundidad. La base que sustenta esta técnica es que intenta reproducir, a pequeña escala, la realidad social en la que están inmersos los participantes, al trasladar éstos al grupo su comportamiento social. Ésto, unido a la sensación de grupo y al proceso de discusión favorecen la creación de un ambiente propicio para la eliminación de barreras psicológicas en los individuos y la aparición de sus motivaciones más profundas. Además, durante el discurrir de esta técnica es posible introducir materiales y recursos que favorezcan el análisis de la imagen de un destino turístico (en términos de imagen de marca), al propiciar un conocimiento detallado de las necesidades, actitudes, deseos y comportamiento real del consumidor (Aaker y Day, 1989).

b. Técnicas cualitativas indirectas

A diferencia de los anteriores casos, las **técnicas proyectivas** no se corresponden con una técnica en sí, sino más bien con un conjunto de herramientas que tienen su origen en la Psicología Clínica y que consisten en situar al sujeto en una determinada situación o escenario, de forma que el sujeto proporcione información rica y profunda sobre cómo se percibe una marca, producto, destino... Por tanto, el objetivo final de este grupo de técnicas es conocer las motivaciones últimas del individuo, partiendo de la base de que la información ambigua que se le presenta será estructurada e interpretada por el sujeto a partir de sus valores, actitudes, creencias, motivaciones... más íntimas.

Entre las más utilizadas estarían:

- *Técnica de Asociación Libre.* Los sujetos han de señalar qué es lo primero que se les ocurre cuando se les cita un destino. Una posible variante consistiría en solicitar al sujeto que complete frases. Ha sido especialmente utilizada para el estudio de la imagen turística, al permitir a los sujetos describir el destino en términos que son pertinentes para los individuos, al contrario que la tarea de responder a listas de estímulos predeterminadas por los investigadores (Reilly, 1990).
- *Técnica de Interpretación de Imágenes.* Basado en el *Test de Apercepción Temática* de Murray, se le presenta al sujeto una viñeta con una escena que el sujeto ha de interpretar.
- *Técnica de Si el destino fuera una persona.* Se pretende definir la personalidad de un destino a partir de su asociación con características humanas.
- *Técnica de la Experiencia de uso.* Se pide a los sujetos que se centren en el análisis de una experiencia de ese destino, lo que permite profundizar en sentimientos y contextos asociados.
- *Técnica del Proceso de Decisión.* Permite analizar las actitudes y sentimientos en el momento de elegir un destino.

- *Análisis de lo que desea el usuario del destino.* Consiste en solicitar a los sujetos que describan las características de los turistas que acuden a diferentes destinos.

En general este tipo de técnicas, pese a favorecer la no existencia de respuestas estereotipadas o de deseabilidad social, han sido objeto de numerosas críticas, fundamentalmente por la importancia del investigador a la hora de interpretar los resultados y por la falta de validez externa, que hace imposible generalizar los resultados a la población (Martín, Manera y Pérez, 1997). Una tercera crítica se basaría en el alto nivel de formación requerido en los responsables de desarrollar estas técnicas.

Otra de las técnicas que más interés han suscitado dentro del sector turístico, y más concretamente en el estudio de la imagen, es el **Análisis de Contenido** (López, Rial, García y Varela, 2002), especialmente importante a la hora de identificar la imagen que los gestores proyectan del destino, es decir, su identidad. Generalmente utilizado sobre material promocional, su funcionalidad no se restringe a este tipo de información (también se ha utilizado en dinámicas de grupo o entrevistas). En cuanto a su desarrollo, la mecánica consiste en, a partir del formato de información seleccionado, realizar una categorización lo más profunda y estricta posible de cara a determinar cuáles son los aspectos más mencionados, los atributos turísticos a los que se le otorga mayor espacio, la temática de las fotos promocionales... Entre las estrategias más empleadas para comprobar su fiabilidad, es posible señalar la utilización de un equipo de investigadores independiente, con el que comparar los resultados obtenidos, la utilización de diversos tests de fiabilidad como *Pi* o *Kappa*.

Otra de las opciones cualitativas ampliamente utilizadas en el campo de la imagen ha sido la **asociación triple** (Embacher y Buttle, 1989; Walmsley y Jenkins, 1993; Young, 1995). Partiendo de la base de que los atributos son esencialmente discriminaciones bipolares realizadas por una persona que representa su particular manera de ver el mundo (Bannister y Fransella, 1986), esta técnica implica la presentación sucesiva de grupos de tres elementos que, dentro del contexto turístico, son esencialmente nombres de lugares. La tarea de los sujetos consiste en compararlos y elegir un atributo que asemeje a dos de ellos, pero los diferencie del tercero.

En definitiva, las técnicas cualitativas han vuelto a ganar peso específico dentro del sector turístico, especialmente en lo tocante a la evaluación de la imagen del destino. Como complemento a las técnicas cuantitativas, permiten un mejor primer acercamiento al objeto de estudio. Así, mediante entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo o técnicas proyectivas resulta más efectivo la determinación de cuáles son los atributos que realmente influyen en la decisión de un turista a la hora de elegir entre varios destinos. Por otra parte, las limitaciones asociadas a este tipo de técnicas no resultan cuestión baladí, y no resultan apropiadas cuando el objetivo es generalizar los resultados. Por último, destacar el papel que juega el Análisis de Contenido dentro de este campo de estudio ya que, a pesar de no tratarse de una técnica cualitativa *pura*, resulta muy útil a la hora de determinar aspectos como la identidad del destino, información muy valiosa para contrastar con la imagen percibida del mismo y, en caso de necesidad, servir como base de reorientación de la política comunicativa.

TÉC. CUALITATIVAS	CARACTERÍSTICAS	TIPOS MÁS EMPLEADOS EN TURISMO	
DIRECTAS	El sujeto SÍ es capaz de determinar el objetivo de la investigación	Entrevista	Estructurada
			Semiestructurada
			No estructurada
		Dinámica de grupos	
INDIRECTAS	El sujeto NO es capaz de determinar el objetivo de la investigación	Técnicas proyectivas	Asociación libre
			Interpretación imágenes
			Si el destino fuera una persona
			Experiencia de uso
			Proceso de decisión
			Lo que desea el usuario del destino
		Análisis de Contenido	
		Asociación triple	

Tabla 12. Principales metodologías de naturaleza cualitativa en el estudio de la imagen de un destino

3.3.3.3. Enfoque mixto. La propuesta de Echnner y Ritchie

Por último, se ha desarrollado una metodología que abarca ambas aproximaciones, conjugando la información proveniente del análisis de atributos turísticos con la cualitativa. Más concretamente, Echnner y Ritchie (1991, 1993) plantearon un modelo en el que la combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas resulta

indispensable para realizar una correcta medición de la imagen de un destino. Para estos autores, la imagen de marca de un destino estaría constituida por tres dimensiones:

1. Atributo vs Holístico. Desarrollada a partir de los trabajos en el terreno del procesamiento de la información (MacInnis y Price, 1987), plantean que la imagen de un destino no está definida exclusivamente por la percepción individual de los atributos, sino también por las impresiones globales que genera.

2. Funcional vs Psicológico. Desarrollada a partir de los trabajos de Martineau (1958), plantean que la imagen está configurada por características funcionales relativas a aspectos más tangibles del destino y de características psicológicas, que se corresponderían con aquellos elementos intangibles.

3. Común vs Único. Plantean que el destino puede posicionarse a partir de aquellos atributos que resultan comunes al análisis de otros destinos o a aquellos atributos que le hacen singular y único (o que son compartidos por un número reducido de destinos).

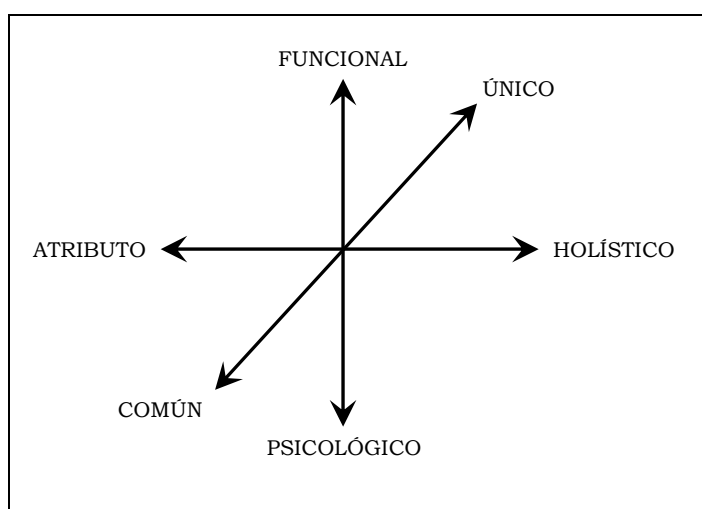


Figura 10. Componentes de la imagen de un destino turístico (Etchner y Ritchie, 1991)

Para el desarrollo de esta metodología, estos autores utilizaron un conjunto de escalas para medir los componentes basados en atributos a los largo de las dimensiones psicológico/funcional y una serie de preguntas abiertas para captar los elementos de la imagen a través de las dimensiones atributo/holístico y común/único.

La utilización de esta metodología en los estudios de diversos autores ha propiciado la introducción en los cuestionarios de una serie de preguntas abiertas válidas para medir los componentes de la imagen de un destino (Walmsley y Young, 1998):

1. ¿Qué imagen o imágenes le vienen a la mente cuando piensa en ... como destino para pasar sus vacaciones? (dimensión *Atributo* vs *Holístico*)
2. ¿Qué sensación o sensaciones le vienen a la mente cuando piensa en ... como destino para pasar sus vacaciones? (dimensión *Funcional* vs *Psicológico*)
3. Si tuviese que señalar un rasgo distintivo de ... como destino turístico, ¿Qué señalaría? (dimensión *Común* vs *Único*)

Por último, señalar que esta corriente de investigación ha sido seguida por autores como Choi y cols (1999) a la hora de evaluar la imagen turística de Hong Kong, Murphy (1999) respecto a la de Australia, Baloglu y Mangaloglu (2001) respecto a varios destinos mediterráneos... No obstante, al igual que el resto de metodologías ha sido objeto de algunas críticas, generalmente en torno a que no presta atención a los demás destinos competidores, resultando necesario el análisis de los mismos para un completo estudio de la imagen de un destino (Walmsley y Young, 1998; Hankinson, 2004).

En definitiva, a modo de resumen de este bloque conceptual y teórico, dedicado a sentar las bases y el contexto en el que surge el interés de este estudio, es preciso recalcar que el turismo se ha convertido en uno de los pilares básicos de la economía de muchos países. Partiendo de esta base, no resulta extraño que en torno a él hayan crecido numerosas disciplinas entre las que se puede destacar el Marketing Turístico. Concebido como una especialización del Marketing de Servicios, supone una herramienta de gestión para los responsables de cualquier destino. Una de las principales dificultades a las que se tienen que enfrentar éstos es el carácter intangible de muchos de los elementos que constituyen el destino turístico. Uno de los más importantes, por no decir el principal, es la imagen del mismo, ya que de ésta depende en gran medida la decisión de los turistas a la hora de elegirlo o descartarlo para pasar sus vacaciones.

Dado que lo que pretenden proyectar los gestores del destino (identidad) no siempre se corresponde con lo que perciben los turistas (imagen), resulta indispensable evaluar con cierta periodicidad su imagen percibida, de forma que esta información oriente sus políticas de Marketing. Por otra parte, la imagen posee un carácter dinámico, por lo que puede verse modificada por diferentes elementos, tanto internos a la propia empresa turística como externos (cambios políticos, atentados terroristas, eventos climáticos...).

Este trabajo titulado *“Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”*, surge por la necesidad de contar con información objetiva y precisa que permita una gestión estratégica de los recursos turísticos de Galicia como destino, destacando por encima del resto la necesidad de contar con información fiable sobre su imagen de marca, en tanto que ésta representa su principal activo y su capital más valioso. El hecho de contar con esta información resulta de interés a varios niveles. Por un lado poseer datos actuales acerca de su imagen de marca como destino, así como su posicionamiento dentro del sector turístico español. Por otro lado, realizar una segmentación adecuada del mercado turístico actual, profundizando en los destinos que son percibidos de forma más homogénea, y en consecuencia suponen mayor competencia.

III. OBJETIVO GENERAL

Según se ha dejado entrever en la parte final del anterior bloque, el objetivo general de este trabajo es la **evaluación integral de la imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional**, proporcionando claves valiosas de cara a orientar su gestión y aumentar su nivel competitivo en el mercado actual.

Dada la magnitud de este objetivo, así como las particularidades del sector turístico, se ha optado por abordar este estudio a través de dos estudios que si bien son independientes, se muestran complementarios. El primero de ellos evalúa la imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a partir de las impresiones de los turistas españoles. El segundo, en cambio, tiene como punto de partida las respuestas de los turistas europeos, por lo que el estudio de la imagen y posicionamiento de Galicia es a nivel internacional, prestando especial atención a España como *marca paraguas* bajo la que se comercializa Galicia.

IV. ESTUDIO EMPÍRICO I: TURISMO DE ORIGEN NACIONAL

4.1. Objetivos

El objetivo general de este estudio es evaluar la imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional. Detrás de este objetivo general es posible señalar una serie de objetivos específicos:

- a. Conocer cuál es la situación actual del sector turístico en España a nivel descriptivo (destinos líderes, perfiles de las diferentes Comunidades Autónomas).
- b. A través de una metodología multivariante, identificar las dimensiones que definen el mercado turístico español, conociendo qué destinos se perciben más próximos y cuál es su posición en el sector.
- c. Explorar el papel que variables sociodemográficas como el Sexo, la Edad o la Comunidad Autónoma de residencia puede jugar en la configuración de la imagen y el posicionamiento de cada destino, información que puede resultar de notable interés para la definición de una determinada política de impulsión o promoción de Galicia dentro del mercado español.
- d. Llevar a cabo un diagnóstico integral de la imagen de Galicia como destino turístico a nivel nacional.

4.2. Metodología

4.2.1. Diseño

Los objetivos planteados para el presente estudio han sido abordados mediante una metodología selectiva, consistente en la realización de una encuesta entre la población española. El universo de referencia está constituido por la población general entre 18 y 69 años residentes en la España peninsular (excepto Galicia) que hayan realizado al menos un viaje turístico en los últimos 2 años.

La selección de la muestra se realizó mediante muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional por Comunidad Autónoma de residencia, Edad y Sexo.

UNIVERSO:	Población general entre 18 y 69 años residentes en la España peninsular (excepto Galicia) que hayan realizado al menos un viaje turístico en los últimos 2 años
TAMAÑO MUESTRAL:	916 encuestas realizadas mediante CATI (Computer assisted Telephone Interview)
ERROR MUESTRAL:	$\pm 3,24 \%$ ($p=q=50$)
NIVEL DE CONFIANZA:	95 % ($k=2$ sigma)
DISEÑO MUESTRAL:	Aleatorio estratificado con afijación proporcional por comunidad autónoma de residencia, edad y sexo
FECHA DE REALIZACIÓN:	Mayo-Junio de 2005

Tabla 13. Ficha técnica del estudio

Sujetos

La muestra estuvo formada por 916 personas (448 hombres y 468 mujeres), con edades comprendidas entre 18 y 69 años (Media= 41.69, $S_x= 14.54$). La distribución por Municipio, Sexo y Edad se presenta en la tabla siguiente.

	Sexo								
	Hombre				Mujer				
	Edad				Edad				
	18-29 años	30-39 años	40-55 años	56-69 años	18-29 años	30-39 años	40-55 años	56-69 años	Total
	n	n	n	n	n	n	n	n	n
Badajoz	3	4	5	3	4	4	3	3	29
Málaga	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sevilla	7	7	6	7	7	7	9	7	57
Córdoba	2	3	3	3	4	3	4	3	25
Granada	3	3	5	3	3	4	4	3	28
Zaragoza	4	4	5	4	4	5	2	4	32
Oviedo	4	4	4	4	5	2	5	4	32
Santander	2	2	2	2	2	2	3	2	17
Albacete	5	7	5	6	5	6	6	6	46
Valladolid	4	5	4	4	4	5	5	4	35
León	4	5	3	4	4	5	5	4	34
Barcelona	18	18	18	20	20	20	20	19	153
Tarragona	4	2	3	2	2	3	3	2	21
Valencia	7	8	9	8	9	9	9	8	67
Alicante	5	5	5	5	5	6	5	5	41
Madrid	15	17	16	16	15	15	16	15	125
Getafe	2	2	1	2	2	2	3	2	16
Murcia	4	3	3	6	5	4	4	4	33
Pamplona	0	2	2	2	2	3	2	2	15
Bilbao	6	6	6	5	6	8	5	6	48
Vitoria	1	2	2	1	2	2	2	1	13
Logroño	2	1	1	1	1	1	1	1	9
Total	107	115	113	113	116	121	121	110	916

Tabla 14. Distribución muestral

Procedimiento

La información fue recogida mediante entrevista telefónica (CATI), utilizando para ello una adaptación del cuestionario utilizado para la investigación realizada en 2001 (García, 2002), a la que se le añadieron una serie de preguntas diseñadas expresamente para este estudio. La duración total de la entrevista era de 10-15 minutos. La recogida de datos se produjo durante los meses de Mayo y Junio de 2005.

El cuestionario administrado estaba compuesto por una serie de atributos seleccionados a partir de una revisión bibliográfica acerca de las características funcionales y psicológicas más relevantes de la imagen de los destinos turísticos (Gallarza y cols, 2002), así como de trabajos anteriormente realizados desde nuestro propio grupo de investigación (López, Rial, García y Varela, 2002; Picón, Varela y Real, 2003; Picón, Varela y Lévy, 2004). Los 10 atributos seleccionados fueron: *Playas de calidad, Clima agradable, Naturaleza y paisajes bien conservados, Abundante patrimonio histórico y artístico, Gente abierta y amable, Ambiente tranquilo e ideal para el descanso, Comercios y tiendas interesantes para visitar, Gastronomía singular y de calidad, Oferta de diversión y actividades nocturnas y Alojamientos de calidad.*

4.3. Resultados

El análisis de datos realizado constituye una aproximación progresiva al problema objeto de estudio: el análisis integral de la imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional. Es por ello que cabe distinguir 3 niveles complementarios.

- a. El primero supone una aproximación *descriptiva*, identificando cuáles son los destinos líderes en determinados atributos, así como estableciendo sus perfiles.
- b. El segundo, de carácter *multivariante*, permite identificar las dimensiones que mejor definen el sector, al mismo tiempo que establece grupos de destinos homogéneos y los sitúa sobre un mapa de posicionamiento.
- c. En tercer lugar se realiza un diagnóstico de la *imagen de Galicia* como destino

turístico a través de la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993).

4.3.1. Imagen y posicionamiento del mercado turístico español: Aproximación descriptiva

En primer lugar se ha evaluado el mercado turístico español no tanto en términos de cifras de turistas, porcentaje de ocupación hotelera, etc., sino más bien en términos de imagen de las distintas comunidades.

Partiendo de esta base, a continuación se muestran fundamentalmente dos tipos de resultados. En primer lugar se identifican los destinos líderes en los diez atributos seleccionados; en segundo lugar, con el objetivo de completar la información anterior, se presentan los perfiles de cada comunidad.

4.3.1.1. Análisis a nivel general

En este primer apartado se presenta una evaluación de la imagen de los destinos a partir de las asociaciones que los encuestados realizan respecto a una serie de atributos turísticos:

1. Playas de calidad.
2. Clima agradable.
3. Naturaleza y paisajes bien conservados.
4. Abundante patrimonio histórico y artístico.
5. Gente abierta y amable.
6. Ambiente tranquilo, ideal para el descanso.
7. Comercios y tiendas interesantes para visitar.
8. Gastronomía singular y de calidad.
9. Diversión y actividades nocturnas.
10. Alojamientos de calidad.

Para la recogida de la información, el sujeto debía responder qué tres comunidades asociaban a cada uno de ellos, de tal forma que en la tabla 15 se recogen los porcentajes de mención de cada atributo en cada comunidad.

Al mismo tiempo, la información recogida permite conocer también los resultados para cada comunidad en los diferentes atributos, de modo que se obtenga un perfil para cada una.

Sin embargo, debido a la complejidad descriptiva de la tabla, a continuación se realiza un breve análisis de cada atributo, y en el apartado siguiente, de cada comunidad.

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CAST-LEÓN	CAST-LA MANCHA	CATALUÑA	COM. VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	LA RIOJA	COM. DE MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO
PLAYAS DE CALIDAD	46,5	-	14,5	12,6	10	18,2	-	-	32,4	38,3	-	24,6	-	-	4,7	-	12,4
CLIMA AGRADABLE	40,2	0,2	8,8	3,5	10,8	8,1	2	0,9	11,5	29,8	13,9	39,4	0,4	1,2	4,2	0,2	5,8
NATURALEZA Y PAISAJES	16,4	4,1	46,4	2,3	2,4	26,8	8,2	3,5	11,1	2,6	4,4	47,6	1	1	0,6	3,9	17,7
PATR. HISTÓR/ARTÍSTICO	35,8	4,4	4,7	0,5	0,4	1,9	54,6	21,5	24,1	3,7	9	30,4	1	23,1	0,5	1	2,1
GENTE ABIERTA Y AMABLE	58,7	5,1	15,7	0,9	5	4,3	8	4	7,5	8,8	6,7	24,9	1,2	12	2,9	2,8	8,6
AMBIENTE TRANQUILO	16	8,1	25,3	5,9	6,8	13,3	18,8	9,4	5,8	5,5	8,3	30,1	1,7	1,7	2,9	2,3	4,2
OFERTA COMERCIAL	14,3	1,9	1,7	2,4	1,2	1,3	3	0,9	66,3	18,1	0,3	3,1	0,7	72,7	0,7	0,3	6,9
GASTRONOMÍA	19,6	2,8	24,1	0,7	0,7	11,9	16,1	3,8	11,3	12,3	4,1	52,8	1,9	7,3	2	4,3	40,5
DIVERSIÓN Y ACT. NOCTURNAS	33,1	1,2	1,3	23,9	4,6	0,6	5,2	1	30,8	35,9	0,9	3,3	0,3	36,3	1,5	0,8	3,7
ALOJAMIENTOS DE CALIDAD	27,3	2,6	9,7	7,9	9,7	6,6	6,4	2	30,2	23,5	2,8	12,2	1	19,7	1,6	3	7,2

Tabla 15. Porcentaje de mención de cada atributo en los diferentes destinos y de cada comunidad en los diferentes atributos

➤ PLAYAS DE CALIDAD

Casi la mitad de los encuestados perciben Andalucía como un destino apropiado cuando lo que se busca es acudir a unas playas de calidad (46.51%). 4 de cada 10 señalan la Comunidad Valenciana, mientras que el tercer destino sería Cataluña (21.33%). Cantabria y Galicia, por su parte, ocuparían el cuarto y quinto lugar.

➤ CLIMA AGRADABLE

Andalucía y Galicia son las dos comunidades más asociadas con un clima agradable en la mente de los turistas, obteniendo la primera una frecuencia de respuestas ligeramente superior (40.15% de Andalucía frente a 39.39% de Galicia). 3 de cada 10 sujetos citan la Comunidad Valenciana, mientras que con un porcentaje menor aparecen comunidades como Extremadura, Cataluña o Canarias.

➤ NATURALEZA Y PAISAJES BIEN CONSERVADOS

Las comunidades que componen la España Verde adquieren un gran protagonismo, ya que son las cuatro más citadas. Galicia se situaría en primer lugar (47.57%), seguida a muy poca diferencia por Asturias (46.36%), por lo que se podría concluir que, según los turistas españoles, son estas dos comunidades las que mejor conservan su patrimonio natural y sus paisajes. La tercera y la cuarta, ya a más distancia, serían Cantabria (26.82%) y el País Vasco (17,66). De entre las comunidades que no forman la España Verde, Andalucía es la que más sujetos señalan en sus respuestas (16.45%).

➤ PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARTÍSTICO

Las respuestas obtenidas muestran como más de la mitad de los sujetos asocian riqueza histórica y artística con Castilla-León. Un 35.78% de sujetos señalan Andalucía, mientras que 3 de cada 10 se decantan por Galicia. Cataluña y Madrid son las siguientes comunidades más citadas por los encuestados (24.15% y 23.05% respectivamente).

➤ GENTE ABIERTA Y AMABLE

Casi 6 de cada 10 entrevistados asocian Andalucía con gente abierta y amable. Los gallegos (24.92%), asturianos (15.74%) y madrileños (12%) serían los siguientes más citados, aunque a mucha distancia.

➤ AMBIENTE TRANQUILO, IDEAL PARA EL DESCANSO

Los turistas asocian preferentemente Galicia con un ambiente ideal para descansar (30.09%). 1 de cada 4 se decanta por Asturias, mientras que casi un 20% señala Castilla-León. *Andalucía* y *Cantabria* son los otros dos destinos más nombrados.

➤ OFERTA DE COMERCIOS Y TIENDAS QUE VISITAR

Como se preveía, las comunidades con los dos núcleos de población más importantes en España son las que se nombran con mayor frecuencia. De este modo, 7 de cada 10 sujetos señalan Madrid, mientras que un porcentaje ligeramente inferior, un 66.26%, se decantan por Cataluña. El tercer destino que más nombran los sujetos sería la *Comunidad Valenciana*.

➤ GASTRONOMÍA

La España Verde domina el panorama nacional, ya que los tres destinos más vinculados a este atributo son: Galicia (52.79%), el País Vasco (40.53%) y Asturias (24.1%). Además, 1 de cada 5 señala *Andalucía* y un 16.1% se queda con *Castilla-León*.

➤ DIVERSIÓN Y ACTIVIDADES NOCTURNAS

Los resultados muestran que existen, sobre todo, cuatro destinos muy bien posicionados a este respecto por los turistas españoles. Así, en primer lugar se encontraría Madrid (36.26%), seguido muy de cerca por la Comunidad Valenciana (35.91%). Los otros dos destinos que sobresalen dentro del panorama turístico español serían *Cataluña* (30.83%) y *Andalucía* (33.14%).

➤ ALOJAMIENTOS DE CALIDAD

Respecto al último de los atributos analizados, la comunidad que más asocia la gente con la disponibilidad de alojamientos de calidad es Cataluña (3 de cada 10). Un 27.26% señalan Andalucía, mientras que un porcentaje ligeramente inferior, 23.55%, se decanta por la Comunidad Valenciana. La siguiente comunidad más valorada a este respecto sería *Madrid*, citada por 1 de cada 5 encuestados.

A continuación, y a modo de resumen, se muestra una tabla en la que se recogen las tres comunidades con mayor notoriedad para cada atributo, de forma que la información quede más resumida y resulte más intuitiva.

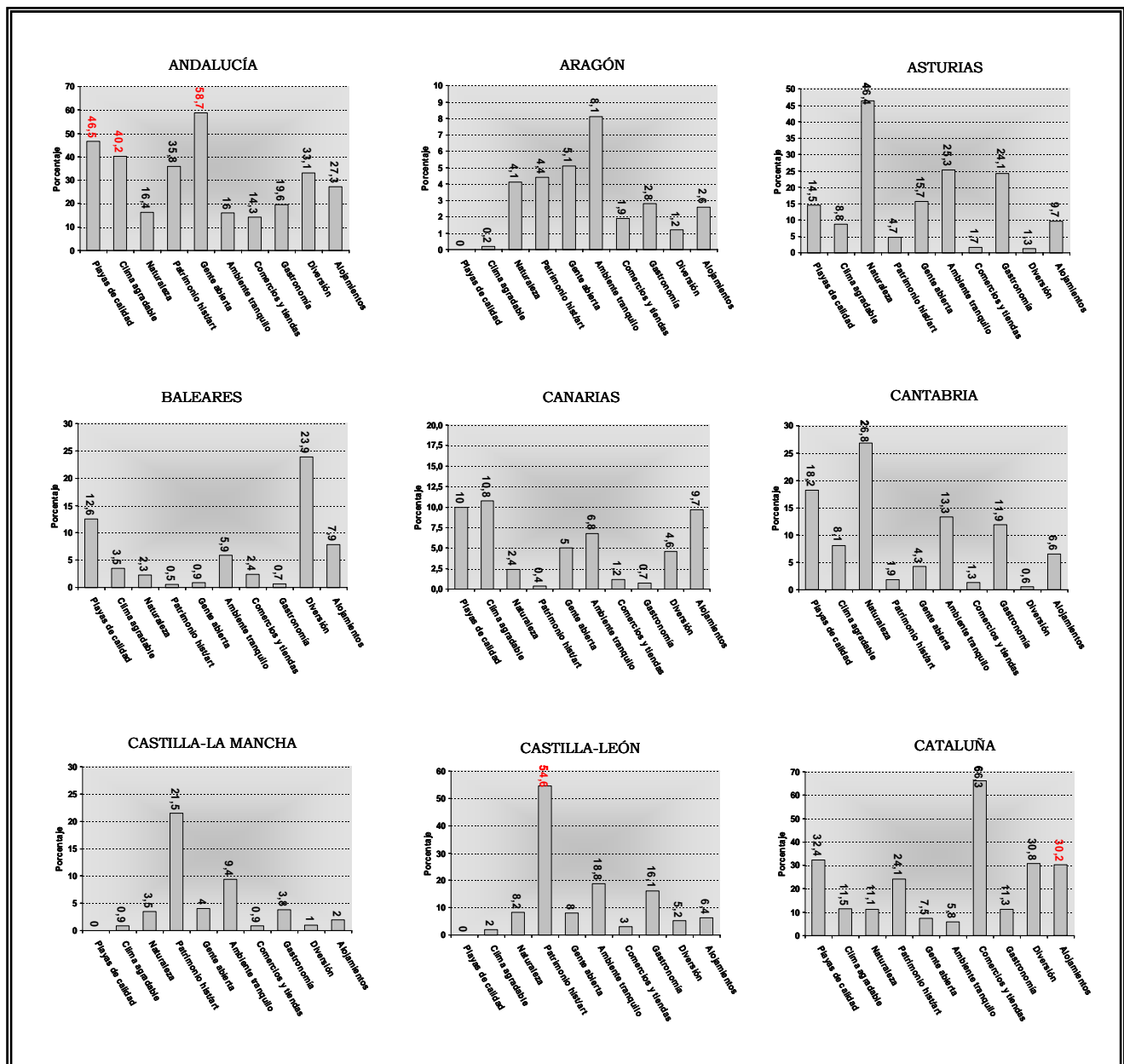
	COMUNIDADES CON MAYOR NOTORIEDAD		
	1ª	2ª	3ª
Playas de calidad	ANDALUCÍA	C. VALENCIANA	CATALUÑA
Clima agradable	ANDALUCÍA	GALICIA	C. VALENCIANA
Naturaleza y paisajes bien conservados	GALICIA	ASTURIAS	CANTABRIA
Patrimonio histórico y artístico	CASTILLA-LEÓN	ANDALUCÍA	GALICIA
Gente abierta y amable	ANDALUCÍA	GALICIA	ASTURIAS
Ambiente tranquilo, ideal para el descanso	GALICIA	ASTURIAS	CASTILLA-LEÓN
Comercios y tiendas interesantes	MADRID	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Gastronomía singular y de calidad	GALICIA	PAÍS VASCO	ASTURIAS
Diversión y actividades nocturnas	MADRID	C. VALENCIANA	ANDALUCÍA
Alojamientos de calidad	CATALUÑA	ANDALUCÍA	C. VALENCIANA

Tabla 16. Comunidades Autónomas con mayor porcentaje de asociación en los atributos analizados

Como se puede observar, existe cierta variabilidad entre los destinos españoles respecto a los atributos analizados, si bien algunas comunidades destacan en más de un aspecto y podrían ser percibidas como *clave* dentro del turismo español. Así, por ejemplo, Andalucía o Galicia aparecerían recogidas en la tabla 16 en seis de las diez categorías analizadas lo que demostraría una mayor notoriedad o un posicionamiento más definido.

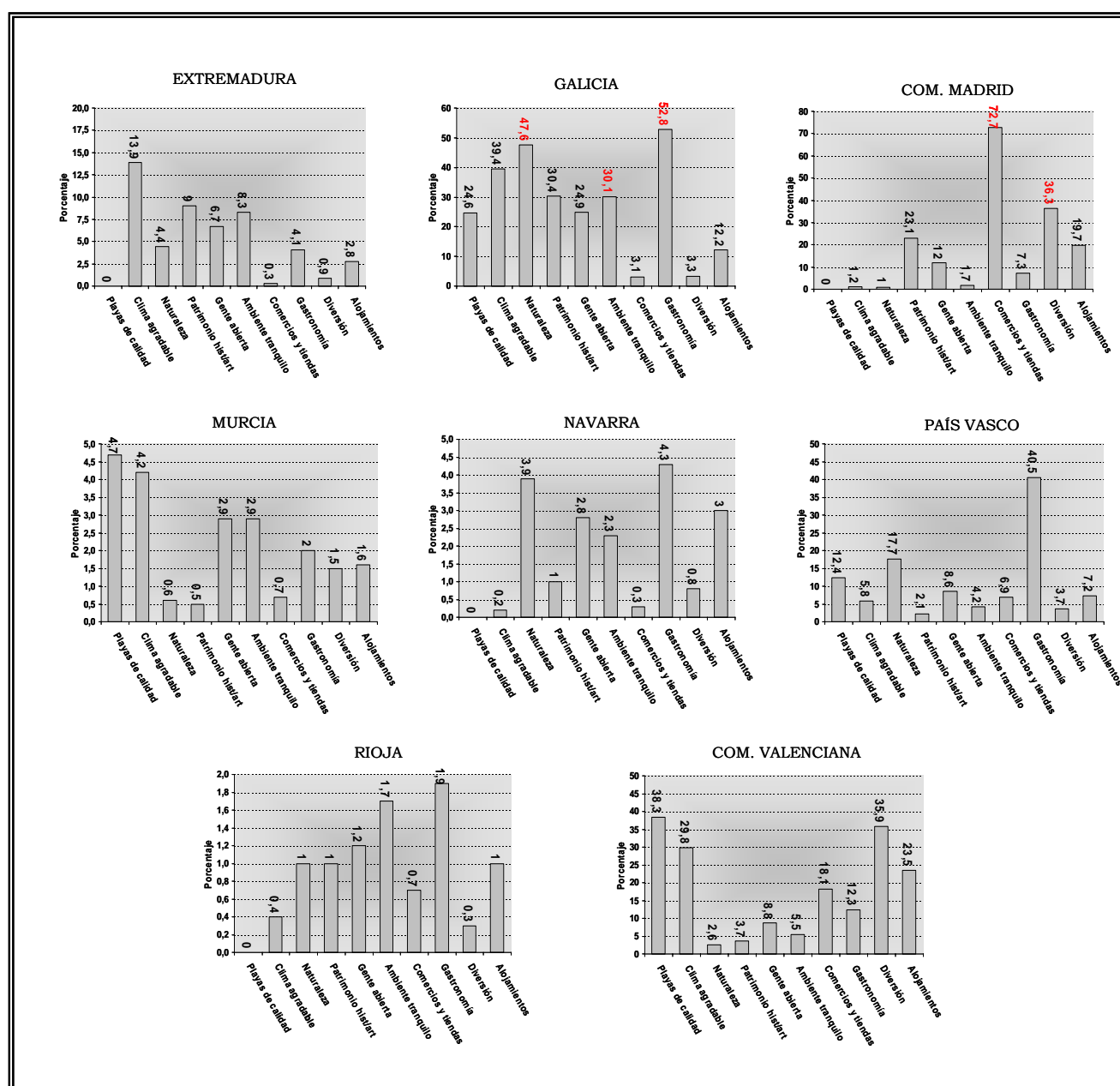
4.3.1.2. Análisis del perfil de cada Comunidad

Para que la información resulte más completa, es importante conocer de manera más detallada el perfil de cada comunidad. A continuación se identifican qué atributos definen la imagen de cada destino.



* En aquellos atributos cuyo valor está en rojo las CCAA son líderes en cuanto a porcentajes de asociación

Figura 11. Perfil de cada comunidad



* En aquellos atributos cuyo valor está en rojo las CCAA son líderes en cuanto a porcentajes de asociación

Figura 12. Perfil de cada comunidad

Como se puede observar, ANDALUCÍA se percibe como un destino en el que el turista puede encontrar de todo, si bien los aspectos con los que la asocian un mayor porcentaje de sujetos son la *Gente abierta y amable*, las *Playas de calidad* y el *Clima agradable*. Es además, en estos tres aspectos, líder en el sector turístico español. En el polo opuesto, aquellos atributos menos asociados a Andalucía serían los *Comercios y tiendas*, la *poca Tranquilidad* y el estado de *conservación de los espacios Naturales*.

La imagen de ARAGÓN, por su parte, tiene sus puntos fuertes en la *Tranquilidad de ambiente*, el *buen trato de la Gente* y su *Patrimonio histórico y artístico*. Por el contrario, el *Clima* y la escasez de *Diversión y ofertas de actividades nocturnas* son aquellos aspectos que presentan unos porcentajes menores y que, en cierta medida, podrían ser considerados como posibles áreas de mejora.

En cuanto a la imagen que los turistas españoles tienen de ASTURIAS, ésta se basa en tres pilares: lo bien conservados que mantienen sus Paisajes y patrimonio natural, la *Tranquilidad del ambiente* y el cuidado por la *Gastronomía* de calidad. Por el contrario, la *Diversión nocturna*, la *Oferta comercial* o el *Patrimonio histórico y artístico* son elementos que muy pocos turistas asocian a esta comunidad.

Las islas BALEARES poseen una imagen turística muy clara, de tal forma que se percibe como un lugar donde fundamentalmente se puede encontrar *Diversión nocturna*, *Playas* y *Alojamientos* de calidad. El *Patrimonio histórico y artístico*, el *Carácter abierto y amable de la gente* o la *Gastronomía*, en cambio, no son aspectos que los turistas asocien a esta región.

Con las islas CANARIAS ocurre algo similar, ya que también destaca por la calidad de sus *Alojamientos* y *Playas*, si bien el atributo con el que más se asocia es el *Clima agradable*. Además, y a diferencia de las Baleares, se asocia en mayor medida a un *ambiente Tranquilo* que a la *Diversión nocturna*. La calidad *Gastronómica*, la *Oferta de comercios y tiendas* y el *Patrimonio histórico* son los tres atributos que menor porcentaje de asociaciones presentan.

Con CANTABRIA ocurre algo similar a Asturias, siendo asociado en mayor medida a su *Entorno natural*, su *ambiente Tranquilo* y su *Gastronomía*. No obstante, en este caso hay que añadir la gran notoriedad de esta comunidad en cuanto a *Playas de calidad* (especialmente la de Laredo y El Sardinero). Por el contrario, la *Diversión nocturna*, la *Oferta comercial* y *Patrimonio histórico* son atributos muy poco asociados a esta comunidad.

CASTILLA-LA MANCHA es percibida turísticamente con el *Patrimonio histórico y artístico*, el *ambiente Tranquilo* y la *Gastronomía* como atributos referenciales, si bien los porcentajes de asociación son menores. Los atributos con porcentajes más bajos son el *Clima*, la *Oferta comercial* y la *Diversión nocturna*.

CASTILLA-LEÓN, al igual que en caso anterior, basa su imagen, sobre todo, en la abundancia de *Patrimonio histórico y artístico* con el que cuenta, situándose como líder en el sector turístico español respecto a este atributo. La *Tranquilidad*, así como su *Gastronomía* son los otros dos aspectos que más asociados se perciben al turismo en esta comunidad. En el polo opuesto, el *Clima* o la *Oferta comercial* no son aspectos en los que destaque esta región, siendo asociados a Castilla-León por un porcentaje muy bajo de sujetos.

Los tres aspectos con los que CATALUÑA es más asociada son los *Comercios y tiendas* que posee, la calidad de sus *Playas* y su amplia *Oferta de actividades nocturnas y diversión*. Sin embargo, resulta interesante destacar que, a pesar de que el porcentaje de asociación es menor, es en la calidad de sus *Alojamientos* donde Cataluña marca realmente la diferencia, situándose como líder en España al respecto. Por otra parte, el *Carácter abierto* de los catalanes y la *Tranquilidad* son los aspectos que menos se asocian a esta comunidad.

La imagen que ofrece EXTREMADURA como destino turístico gira alrededor de su *Clima*, su *Patrimonio histórico y/o artístico* o la *Tranquilidad del ambiente*. Por el contrario no parece ser el lugar que elegirían los turistas cuando desean una amplia *Oferta comercial*, de *Actividades nocturnas* o de *Alojamientos de calidad*.

En cuanto a GALICIA, al igual que para el resto de destinos de la España Verde, su *riqueza Gastronómica*, el cuidado por el *Patrimonio natural*, así como sus paisajes (ambos aspectos en los que se presenta como líder del sector) y su *Clima agradable* son atributos alrededor de los cuales gira su imagen como destino. Además, también es la comunidad con la que más se asocia el *ambiente Tranquilo*, y es digno de mención que, en contraste con las demás comunidades de la España Verde, posee un reconocido *Patrimonio histórico y artístico* entre los encuestados. En el polo opuesto, Galicia no se

asocia generalmente con *Comercios o tiendas* interesantes, *Diversión nocturna* o *Alojamientos de calidad*.

La COMUNIDAD DE MADRID sustenta su imagen en poseer una amplia y rica *Oferta de comercios y tiendas para visitar*, así como una amplia oferta de *Actividades y diversión nocturna*, convirtiéndose en líder respecto a ambos atributos.

MURCIA no parece ser un destino con una gran notoriedad respecto a los atributos analizados. No obstante, sus *Playas* y su *Clima* son los aspectos que más notoriedad poseen. En el polo opuesto, prácticamente nadie la asocia con un abundante *Patrimonio histórico y artístico*, un entorno de *Naturaleza* o una interesante *Oferta comercial*.

A NAVARRA le ocurre algo muy similar a Murcia. Así, su *Gastronomía* y entorno de *Naturaleza* son los aspectos con los que más se asocia esta comunidad, si bien los porcentajes son muy bajos. Por el contrario, el *Clima*, la *Oferta comercial* y el *Ambiente nocturno* son los aspectos con los que menos se asocia Navarra.

El PAÍS VASCO, pese a formar parte de la España Verde, es percibido con unas características muy diferentes a las de Galicia, Asturias o Cantabria. De este modo, su principal característica es la *Gastronomía*. El entorno *Natural*, aunque con un porcentaje muy inferior, y sus *Playas*, sobre todo la de la Concha, son los otros dos aspectos con los que más se asocia. Por el contrario, la *Tranquilidad del ambiente* (muy característico de los otros componentes de la España Verde), el *Ambiente nocturno* y la cantidad de *Patrimonio histórico* son los tres aspectos que presentan un porcentaje de asociación menor.

LA RIOJA, al igual que Murcia, no parece presentar excesiva notoriedad respecto a ningún elemento. No obstante, aquellos atributos con los que más se asocia son la *Gastronomía* y la *Tranquilidad del ambiente*.

La percepción que los turistas tienen de la COMUNIDAD VALENCIANA es muy similar a la de Canarias y Baleares, aunque presenta porcentajes mayores que los de las islas. De este modo, es importante destacar su potencial turístico en lo que concierne a sus *Playas*, su conocida *Oferta de diversión nocturna*, su *Clima* y la calidad de su *oferta*

de Alojamientos. Por el contrario, en las percepciones que los turistas asocian a esta comunidad no destacan el cuidado por el *Patrimonio natural*, la abundancia de *Monumentos de carácter histórico* o la *Tranquilidad del ambiente*.

Tras este primer análisis es posible establecer algunas conclusiones respecto a la notoriedad y la imagen global de los diferentes destinos que conforman el sector turístico español. Andalucía y Galicia destacan como aquellas comunidades que, pese a ofrecer un perfil turístico diferente, se comportan como líderes en algunos de los atributos mencionados, por lo que se puede concluir que son dos destinos de gran notoriedad y con una imagen marcadamente definida alrededor de una serie de atributos centrales.

4.3.2. Imagen y posicionamiento del mercado turístico español: Aproximación multivariante

4.3.2.1. Identificación de dimensiones

En el apartado anterior se evaluaba el perfil de cada destino a partir de las evaluaciones que los sujetos realizaban respecto a los atributos utilizados. En este apartado se pretende evaluar el posicionamiento relativo de cada comunidad, identificando para ello las dimensiones subyacentes. La recogida de datos se llevó a cabo mediante una tabla de asociación (atributos y comunidades) y para su análisis se utilizó el Análisis de Correspondencias Simple. En concreto, la tarea del sujeto consistía en señalar qué tres comunidades asociaba con cada uno de los diez atributos seleccionados.

Los resultados iniciales ofrecen una solución de hasta 9 dimensiones. Sin embargo, la opción más fácilmente interpretable resulta la **bidimensional**, que explica el **68.4% de la varianza total**. La primera de ellas explicaría un 44.2% y la segunda un 24.2%. El contraste Chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis de independencia entre ambas dimensiones ($\chi^2 = 12067,954$, $\text{sig} < .001$).

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Confianza para el Valor propio			
					Proporción de inercia		Desv. típica	Correlación
					Explicada	Acumulada		
1	,556	,309			,442	,442	,006	,037
2	,411	,169			,242	,684	,007	
3	,319	,102			,146	,830		
4	,200	,040			,057	,887		
5	,183	,033			,048	,935		
6	,145	,021			,030	,965		
7	,123	,015			,022	,987		
8	,083	,007			,010	,997		
9	,049	,002			,003	1,000		
Total		,698	12067,954	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 144 grados de libertad

Tabla 17. Resultados del análisis de correspondencias

Una vez establecidos los resultados a partir de dos dimensiones, resulta necesario definirlas. En la tabla 18 se muestra la contribución de cada atributo a cada una de ellas. A continuación, en la tabla 19, se muestra la información relativa a la posición de cada uno de los destinos utilizados.

Es preciso señalar que la *masa* de los diez atributos es similar, oscilando entre 0,115 del *Patrimonio histórico y artístico* y 0,085 de la *Tranquilidad del ambiente*, lo que lleva a interpretar que no existe excesiva diferencia en cuanto a la calidad de representación de los atributos utilizados.

Para la **Dimensión 1** los atributos que más contribuyen a su *inercia* serían los *Comercios y tiendas para visitar* (0,440), la *Oferta de diversión y actividades nocturnas* (0,178) y la *Naturaleza y paisajes bien conservados* (0,166).

Por su parte, respecto a la **Dimensión 2**, los atributos con mayor peso definitorio serían el *Abundante patrimonio histórico y artístico* (0,601) y las *Playas de calidad* (0,211).

Atributo	Puntuación en la dimensión				Contribución				
	Masa	1	2	Inercia	De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Playas de calidad	,114	,035	-,873	,049	,000	,211	,002	,732	,733
Clima agradable	,096	-,272	-,593	,047	,013	,082	,084	,296	,380
Naturaleza y paisajes bien conservados	,105	-,937	-,169	,084	,166	,007	,612	,015	,626
Abundante patrimonio histórico y artístico	,115	-,080	1,464	,117	,001	,601	,004	,870	,873
Gente abierta y amable	,091	-,254	-,011	,029	,011	,000	,111	,000	,111
Ambiente tranquilo, ideal para el descanso	,085	-,715	,334	,043	,078	,023	,562	,091	,653
Comercios y tiendas interesantes para visitar	,102	1,548	,332	,169	,440	,027	,802	,027	,830
Gastronomía singular y de calidad	,114	-,655	,018	,065	,088	,000	,416	,000	,416
Ofrece diversión y actividades nocturnas	,092	1,035	-,388	,081	,178	,034	,680	,071	,751
Alojamientos de calidad	,087	,398	-,261	,015	,025	,014	,523	,167	,690
Total activo	1,000			,698	1,000	1,000			

Tabla 18. Coordenadas de los atributos

Por último, señalar que la **Dimensión 1** se define a partir de la oposición de los atributos *Comercios y tiendas interesantes para visitar y Diversión y actividades nocturnas*, frente a la *Naturaleza y paisajes bien conservados y Ambiente tranquilo, ideal para el descanso*. De este modo, podría interpretarse que esta dimensión discrimina entre aquellos destinos que basan su imagen en un ambiente más “urbano”, más basado en el desarrollo del sector servicios y la diversión nocturna: comercios, discotecas, gran variedad de *pubs*..., y aquellos destinos más “rurales”, de mayor contacto con la naturaleza y la tranquilidad. Se trata, por tanto, de una dimensión relativa al **ENTORNO TURÍSTICO**, oponiendo aquellos destinos de carácter más urbano frente a otros de carácter más natural.

Respecto a la **Dimensión 2**, estaría definida por la oposición de los atributos *Abundante patrimonio histórico y artístico* frente a *Playas de calidad y Clima agradable*. Por tanto, esta dimensión discriminaría entre aquellos destinos cuya imagen turística esté basada en un interés cultural, prestando especial cuidado y atención a su patrimonio histórico, frente a destinos en los que el pilar principal es su clima y el esparcimiento en playas y costas. En definitiva, podría interpretarse como una dimensión relativa al

CONTENIDO TURÍSTICO, oponiendo aquellos destinos de Sol y Playa frente a otros de contenido más bien de tipo Cultural.

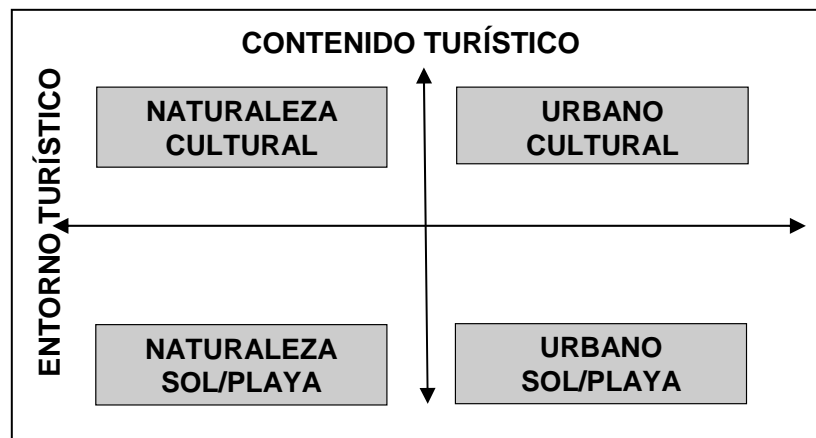


Figura 13. Dimensiones resultantes

En cuanto a la posición de cada destino dentro del mapa o eje bidimensional resultante (figura 14), se puede observar que Navarra, al igual que el resto de destinos que componen la España Verde (Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco), se definirían por tratarse de un entorno marcadamente natural, donde se conjugan el turismo de sol y playa y el cultural, si bien las dos últimas, Cantabria y el País Vasco poseen mayor valor en cuanto a sus playas. Otros destinos con entorno natural, aunque con mayor peso para el turismo de contenido cultural serían Aragón, La Rioja y Extremadura, aunque los destinos que más claramente se identifican con el turismo cultural serían Castilla-La Mancha y Castilla-León. Madrid y Cataluña, por su parte, son las dos comunidades que en mayor medida basarían su interés turístico en su entorno urbano, mientras que la Comunidad Valenciana, Baleares, Canarias, y Murcia y Andalucía, son destinos de sol y playa, en los que se puede disfrutar de un entorno urbano y natural al mismo tiempo. Cabe advertir, no obstante, que los resultados relativos a La Rioja, Navarra y Murcia deben ser tomados con cierta cautela debido al valor de su masa (0,005, 0,010 y 0,011 respectivamente –tabla 19-).

Comunidad Autónoma	Masa	Puntuación en la dimensión			Contribución				
		1	2	Inercia	De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Galicia	,140	-,715	-,012	,046	,129	,000	,872	,000	,872
Asturias	,079	-,902	-,206	,057	,116	,008	,622	,024	,646
Cantabria	,049	-,777	-,515	,033	,053	,031	,486	,158	,645
País Vasco	,057	-,541	-,297	,047	,030	,012	,199	,044	,244
Aragón	,016	-,485	,639	,011	,007	,016	,183	,235	,418
Cataluña	,120	,917	,033	,066	,181	,000	,848	,001	,849
Castilla-León	,064	-,388	1,634	,085	,017	,414	,062	,819	,882
La Rioja	,005	-,410	,380	,002	,001	,002	,243	,154	,396
Madrid	,090	1,499	,555	,139	,364	,068	,811	,082	,894
Castilla-La Mancha	,024	-,470	1,723	,038	,010	,177	,080	,794	,874
Comunidad Valenciana	,092	,495	-,799	,048	,041	,144	,265	,510	,775
Navarra	,010	-,629	,068	,006	,007	,000	,332	,003	,335
Andalucía	,160	-,007	-,197	,036	,000	,015	,000	,071	,071
Extremadura	,026	-,586	,290	,020	,016	,005	,249	,045	,294
Baleares	,031	,696	-,859	,043	,027	,056	,194	,218	,412
Canarias	,027	-,042	-,796	,017	,000	,041	,002	,419	,421
Murcia	,011	-,210	-,647	,005	,001	,011	,054	,383	,437
Total activo	1,000			,698	1,000	1,000			

Tabla 19. Coordenadas de los destinos

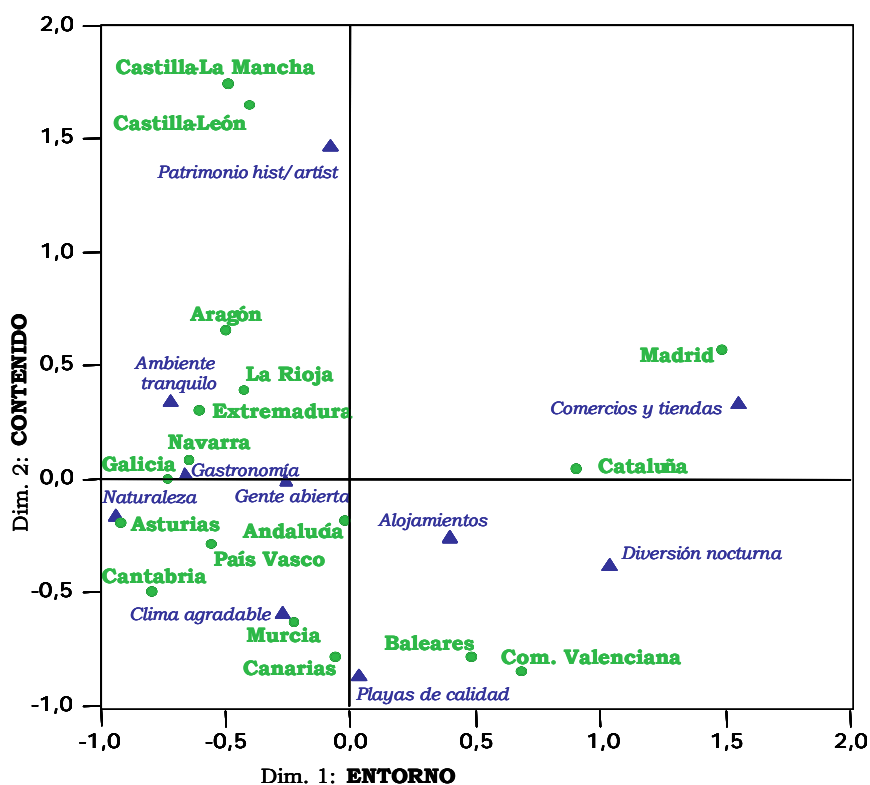


Figura 14. Mapa de posicionamiento mercado turístico español

En definitiva, podría señalarse que el sector turístico actual se define principalmente en torno a dos dimensiones: por un lado el **Entorno Turístico**, que contrapone aquellos destinos cuyo contacto con la naturaleza es notorio (v.g. la España Verde) frente a destinos más urbanos (Madrid o Cataluña); y por el otro el **Contenido Turístico**, en el que se oponen destinos cuya imagen se basa en una amplia oferta de patrimonio cultural e histórico (v.g. Castilla-León o Castilla-La Mancha) frente a destinos con características de sol y playa (v.g. Canarias, Baleares o la Comunidad Valenciana).

4.3.2.2. Identificación de grupos de destinos turísticos diferenciales

De cara a identificar grupos de destinos diferenciales se aplicó un Análisis de Conglomerados o *cluster* en dos fases. Como criterio para el análisis se utilizaron las puntuaciones de cada una de las comunidades en las dos dimensiones extraídas del Análisis de Correspondencias Simple.

En primer lugar se aplicó un **método jerárquico** (*Método de Ward*) con el fin de seleccionar el número de conglomerados a incluir en el análisis y los centros iniciales de cada *cluster*. Para la siguiente etapa se recurrió a un algoritmo iterativo, el **procedimiento de K-Medias**, dado que los procesos iterativos son, en términos generales, más robustos que cualquiera de los métodos jerárquicos respecto a la presencia de *outliers* (Lèvy y Varela, 2003).

En primer lugar se ofrece la matriz de distancias entre los destinos, así como el historial de conglomeración.

Matriz de distancias

Caso	distancia euclídea al cuadrado																
	Galicia	Asturias	Cantabria	P. Vasco	Aragón	Cataluña	Cast-León	La Rioja	Madrid	Cast-Mancha	C. Valenc.	Navarra	Andalucía	Extremadura	Baleares	Canarias	Murcia
Galicia	,000	,073	,257	,112	,477	2,665	2,816	,247	5,223	3,070	2,083	,014	,535	,108	2,708	1,068	,658
Asturias	,073	,000	,111	,139	,888	3,366	3,650	,585	6,344	3,908	2,303	,150	,801	,346	2,980	1,088	,673
Cantabria	,257	,111	,000	,103	1,417	3,170	4,770	,936	6,325	5,103	1,699	,362	,694	,685	2,288	,619	,339
País Vasco	,112	,139	,103	,000	,879	2,235	3,752	,475	4,888	4,085	1,325	,141	,295	,347	1,846	,498	,232
Aragón	,477	,888	1,417	,879	,000	2,333	,999	,073	3,943	1,175	3,028	,347	,927	,132	3,639	2,255	1,729
Cataluña	2,665	3,366	3,170	2,235	2,333	,000	4,266	1,881	,611	4,780	,870	2,391	,907	2,325	,845	1,607	1,733
Castilla-León	2,816	3,650	4,770	3,752	,999	4,266	,000	1,573	4,725	,015	6,699	2,510	3,498	1,846	7,390	6,025	5,235
La Rioja	,247	,585	,936	,475	,073	1,881	1,573	,000	3,675	1,807	2,209	,145	,495	,039	2,758	1,518	1,095
Madrid	5,223	6,344	6,325	4,888	3,943	,611	4,725	3,675	,000	5,241	2,841	4,766	2,834	4,417	2,644	4,200	4,365
Cast-La Mancha	3,070	3,908	5,103	4,085	1,175	4,780	,015	1,807	5,241	,000	7,292	2,764	3,901	2,067	8,026	6,529	5,685
C. Valenciana	2,083	2,303	1,699	1,325	3,028	,870	6,699	2,209	2,841	7,292	,000	2,015	,614	2,354	,044	,288	,520
Navarra	,014	,150	,362	,141	,347	2,391	2,510	,145	4,766	2,764	2,015	,000	,457	,051	2,615	1,091	,687
Andalucía	,535	,801	,694	,295	,927	,907	3,498	,495	2,834	3,901	,614	,457	,000	,572	,932	,360	,244
Extremadura	,108	,346	,685	,347	,132	2,325	1,846	,039	4,417	2,067	2,354	,051	,572	,000	2,964	1,475	1,019
Baleares	2,708	2,980	2,288	1,846	3,639	,845	7,390	2,758	2,644	8,026	,044	2,615	,932	2,964	,000	,549	,866
Canarias	1,068	1,088	,619	,498	2,255	1,607	6,025	1,518	4,200	6,529	,288	1,091	,360	1,475	,549	,000	,050
Murcia	,658	,673	,339	,232	1,729	1,733	5,235	1,095	4,365	5,685	,520	,687	,244	1,019	,866	,050	,000

Esta es una matriz de disimilaridades

Tabla 20. Matriz de distancias

Historial de conglomeración

Etapa	Conglomerado que se combina			Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez	Próx. etapa
	Conglom. 1	Conglom. 2	Coefficientes		
1	1	12	,007	0	9
2	7	10	,014	0	15
3	8	14	,034	0	7
4	11	15	,056	0	12
5	16	17	,081	0	10
6	3	4	,133	0	8
7	5	8	,194	0	13
8	2	3	,260	0	9
9	1	2	,428	1	13
10	13	16	,621	0	12
11	6	9	,926	0	14
12	11	13	1,580	4	14
13	1	5	2,411	9	15
14	6	11	5,201	11	16
15	1	7	9,544	13	16
16	1	6	16,609	15	0

Tabla 21. Historial de conglomeración

El dendrograma obtenido (figura 15) proporciona la información referida a la composición de los grupos, así como la distancia euclídea que los separa. Se ha trazado una línea horizontal sobre el mismo para facilitar su interpretación. Como se puede

observar, inicialmente es posible segmentar el mercado turístico nacional en siete clusters distintos.

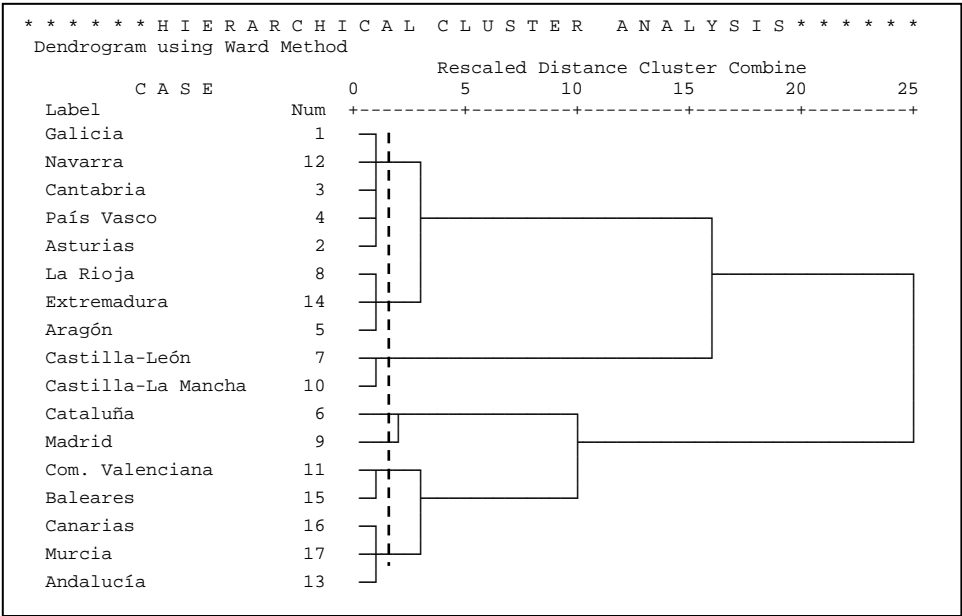


Figura 15. Dendrograma de los destinos turísticos

Para optimizar este primer resultado, como ya se ha comentado anteriormente, se llevó a cabo un segundo análisis, esta vez mediante el **procedimiento de K-Medias**.

En la tabla 22 se recogen los centros iniciales introducidos por el investigador, así como los finales, observando que no existe variación alguna entre ambas soluciones.

Centros iniciales de los conglomerados							
Conglomerado							
	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 1	-,71	-,49	,92	-,43	1,50	,60	-,09
Dimensión 2	-,19	,44	,03	1,68	,56	-,83	-,55
Entrada desde el subcomando FILE							
Centros de los conglomerados finales							
Conglomerado							
	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 1	-,71	-,49	,92	-,43	1,50	,60	-,09
Dimensión 2	-,19	,44	,03	1,68	,56	-,83	-,55

Tabla 22. Centros de los conglomerados iniciales y finales

En la siguiente tabla se muestran los resultados sobre la pertenencia de los destinos a cada uno de los conglomerados, así como las distancias que los separan de su centro. El

primer cluster lo formarían los destinos *Galicia, Asturias, Cantabria, el País Vasco y Navarra*; el **segundo** *Aragón, La Rioja y Extremadura*; el **tercero** *Cataluña*, el **cuarto** *Castilla-León y Castilla-La Mancha*, el **quinto** la *Comunidad de Madrid*; el **sexto** la *Com. Valenciana y Baleares*; y el **séptimo** y último, *Andalucía, Canarias y Murcia*.

Destino	Conglom.	Distancia
GALICIA	1	,180
ASTURIAS	1	,190
CANTABRIA	1	,329
PAÍS VASCO	1	,201
ARAGÓN	2	,203
CATALUÑA	3	,000
CASTILLA-LEÓN	4	,061
LA RIOJA	2	,101
MADRID	5	,000
CASTILLA-LA MANCHA	4	,061
C. VALENCIANA	6	,105
NAVARRA	1	,274
ANDALUCÍA	7	,359
EXTREMADURA	2	,173
BALEARES	6	,105
CANARIAS	7	,253
MURCIA	7	,159

Tabla 23. Pertenencia a los conglomerados

Respecto a las distancias entre los centros de los siete conglomerados finales, se observa como el conglomerado o *cluster* número 4 (*Castilla-León y Castilla-La Mancha*) es el que se muestra más lejano a los demás grupos (especialmente respecto al 6, formado por la *Comunidad Valenciana y las Islas Baleares*).

Conglomerado	1	2	3	4	5	6	7
1		,666	1,645	1,892	2,335	1,455	,720
2	,666		1,467	1,244	1,996	1,670	1,064
3	1,645	1,467		2,126	,782	,920	1,159
4	1,892	1,244	2,126		2,231	2,709	2,251
5	2,335	1,996	,782	2,231		1,653	1,931
6	1,455	1,670	,920	2,709	1,653		,738
7	,720	1,064	1,159	2,251	1,931	,738	

Tabla 24. Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Por último, la tabla del Análisis de Varianza muestra que las dos dimensiones obtenidas con el Análisis de Correspondencias Simple (*Entorno y Contenido turístico*) diferencian y definen bien a los distintos conglomerados extraídos.

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Dimensión 1	1,179	6	,014	10	84,726	,000
Dimensión 2	1,485	6	,048	10	30,853	,000

Tabla 25. Tabla ANOVA

4.3.2.3. Elaboración de un mapa de posicionamiento de destinos nacionales

Integrando, a continuación, la información proporcionada por el Análisis de Correspondencias y el Análisis de Conglomerados, es posible establecer los rasgos definitorios de cada uno de los conglomerados resultantes, y en consecuencia, caracterizar el mercado turístico español:

El **Grupo 1** (*Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y Navarra*) estaría formado por aquellos destinos con un entorno claramente de Naturaleza, aunque con cierta presencia u orientación hacia el turismo de sol y playa, especialmente Cantabria y el País Vasco.

El **Grupo 2** (*Aragón, La Rioja y Extremadura*), por su parte, estaría formado por aquellos destinos de entorno natural y contenido cultural, destacando también por ofrecer un ambiente tranquilo, ideal para el descanso.

El **Grupo 3** (*Cataluña*) es claramente un destino urbano aunque también con atractivo de sol y playa.

El **Grupo 4** (*Castilla-León y Castilla-La Mancha*) basa su imagen turística en un abundante patrimonio histórico y artístico.

Por su parte, el **Grupo 5** (*Comunidad de Madrid*) es básicamente un destino de entorno urbano.

El **Grupo 6** (*Com. Valenciana y Baleares*) estaría definido, fundamentalmente, por la diversión y amplia variedad de actividades nocturnas y por sus playas, consideradas de calidad.

Por último, el **Grupo 7** (*Canarias, Murcia y Andalucía*), se define de forma similar al anterior, con destinos que conjugan el entorno urbano y natural, pero se orientan fundamentalmente hacia el turismo de sol y playa, apoyados en un clima agradable y unas playas de calidad.

	DESTINOS	CARACTERÍSTICAS
GR. 1	Galicia, Navarra, Asturias, Cantabria, País Vasco	Entorno de naturaleza y una relativa orientación hacia el turismo de sol y playa, especialmente cantabria y el país vasco, si bien también destaca por su gastronomía.
GR. 2	Aragón, La Rioja, Extremadura	Su entorno es natural, pero se orientan hacia el turismo de contenido cultural, destacando también por ofrecer un ambiente tranquilo, ideal para el descanso.
GR. 3	Cataluña	Entorno urbano, donde los principales atractivos son la gran cantidad de comercios y tiendas interesantes para visitar, aunque también posee cierto atractivo de sol y playa.
GR. 4	Castilla-León y Castilla-la Mancha	Abundante patrimonio histórico y artístico.
GR. 5	Madrid	Entorno urbano, donde los principales atractivos son la gran cantidad de comercios y tiendas interesantes para visitar.
GR. 6	Com. Valenciana, Baleares	Definido, fundamentalmente, por la diversión y amplia variedad de actividades nocturnas y por sus playas, consideradas de calidad.
GR. 7	Canarias, Murcia, Andalucía	Destinos que conjugan el entorno urbano y natural, pero se orientan fundamentalmente hacia el turismo de sol y playa, apoyados en un clima agradable y unas playas de calidad.

Tabla 26. Elementos definitorios de cada uno de los conglomerados extraídos en el análisis

Para facilitar la interpretación, a continuación se muestra un mapa de posicionamiento del sector turístico español en el que se recoge la posición de los siete *clusters* obtenidos.

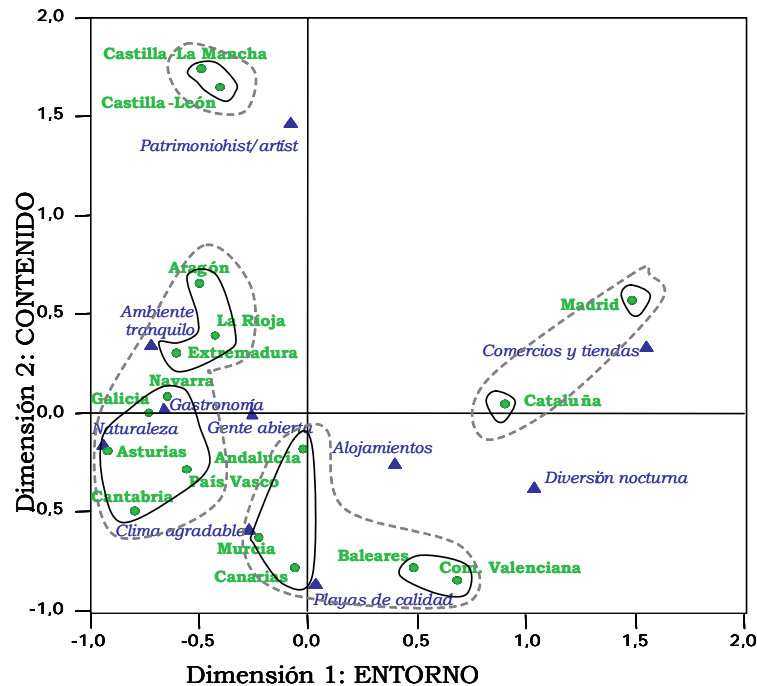


Figura 16. Mapa de posicionamiento creado a partir de la combinación del Análisis de Correspondencias Simple y del Análisis de Conglomerados

En definitiva, como conclusión a este apartado, podríamos decir que la actual oferta del sector turístico español es muy variada, de forma que cada comunidad, o grupo de comunidades, presenta unas características diferenciadas. Así, a partir de las imágenes obtenidas, cuando un turista pretende disfrutar en sus vacaciones de sol y de playa piensa en los destinos del Levante español o Canarias. Al mismo tiempo, cuando lo que busca es un ambiente tranquilo, de descanso, la solución la encuentra en la zona más noroccidental, mientras que la zona central de España se asocia con un turismo de tipo más cultural durante sus vacaciones, etc.

4.3.2.4. Utilización complementaria del Análisis de Homogeneidad (HOMALS) para el análisis del mercado turístico nacional

Para completar la información obtenida tras la aplicación del Análisis de Correspondencias Simple y del Análisis Cluster, se ha optado por incluir en el mapa generado tres variables adicionales: el *Sexo*, la *Edad* (*Menor de 29 años*, *entre 30 y 39 años*, *entre 40 y 55 años* y *Mayor de 55*) y la *Comunidad Autónoma de residencia*. Cabe señalar además que para facilitar la interpretación de los resultados únicamente fueron

utilizados en este nuevo análisis los 8 destinos con mayor notoriedad: *Galicia, Asturias, País Vasco, Cataluña, Castilla-León, Madrid, Com. Valenciana y Andalucía*.

Partiendo de estos datos de entrada el Análisis de Homogeneidad (HOMALS) nos permitirá comprobar si existe alguna diferencia respecto a cómo perciben el sector turístico español los diferentes segmentos. Esta información resulta interesante de cara a organizar el posicionamiento del destino y orientar la gestión a los segmentos de turistas más adecuados.

El índice de ajuste de los resultados es de 0.512, con un autovalor para la dimensión 1 de 0.266 y para la dimensión 2 de 0.247.

Autovalores		Historial de iteraciones		
Dimensión	Autovalores			Diferencia desde la iteración anterior
1	,266	Iteración	Ajuste	
2	,247	33 ^a	,512238	,000009

^a. Se ha detenido el proceso de iteración debido a que se ha alcanzado el valor de la prueba para la convergencia.

Tabla 27. Resumen del modelo

En cuanto a la definición de éstas, y según se aprecia en la figura siguiente, las variables con mayor peso discriminatorio en ambas dimensiones son el *Destino turístico* y el *Atributo*.

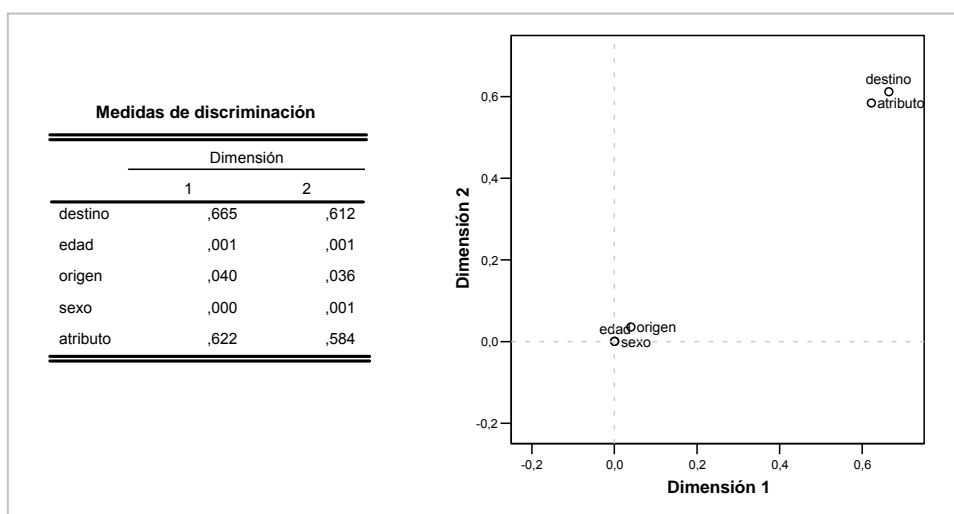


Figura 17. Medidas de discriminación

Pese a que las tres nuevas variables (*Sexo*, *Edad* y *Residencia*) no presentan una alta capacidad discriminativa en ninguna de las dos dimensiones se ha optado por repetir el análisis sólo con las variables *Atributo*, *Destino* y *Comunidad Autónoma de residencia*. La razón de haber seleccionado esta tercera es doble: por un lado estadística, dado que es de las tres la que posee una mayor capacidad discriminativa; y por el otro estratégica, en tanto que supone una importante fuente de información de cara a la gestión o actividad promocional.

El índice de ajuste de los resultados ha aumentado hasta 0.793, con un autovalor para la dimensión 1 de 0.405 y para la dimensión 2 de 0.388.

Autovalores		Historial de iteración		
Dimension	Autovalor			Diferencia desde la iteración anterior
1	,405	Iteración	Ajuste	
2	,388	71 ^a	,793242	,000009

^a. Se ha detenido el proceso de iteración debido a que se ha alcanzado el valor de la prueba para la convergencia

Tabla 28. Resumen del modelo

En cuanto a la definición de éstas, y según se aprecia en la figura 18, las variables con mayor peso en ambas dimensiones son el *Destino* turístico y el *Atributo*, observando como la *Comunidad Autónoma* de residencia apenas discrimina en la dimensión 1 aunque sí en la 2.

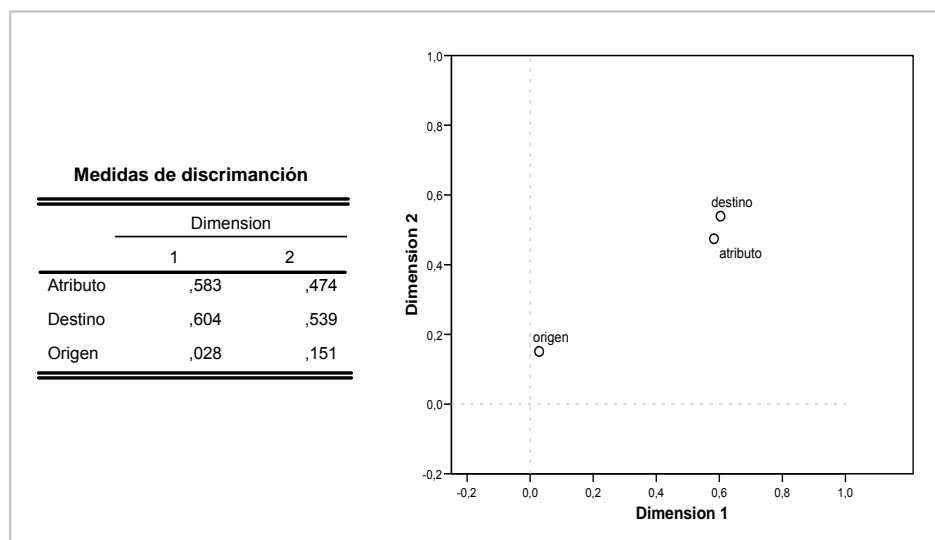


Figura 18. Medidas de discriminación

En las tablas 29, 30 y 31 se recogen las puntuaciones de los diferentes Atributos, Destinos y Comunidades de residencia considerados en cada dimensión.

	Frecuencia marginal	Cunatificación de categorías	
		Dimension	
		1	2
Playas de calidad	78	1,509	1,521
Clima agradable	86	,865	-,040
Naturaleza y paisajes	91	,672	-,682
Patrimonio hist/art	95	-,629	-,156
Gente abierta y amable	102	-,356	-,196
Ambiente tranquilo	84	,749	-1,071
Oferta comercial	87	-,856	,572
Gastronomía	98	-,254	-,631
Div. nocturna	89	-,811	,586
Alojamientos de calidad	103	-,471	,305
Missing	0		

Tabla 29. Puntuaciones atributo

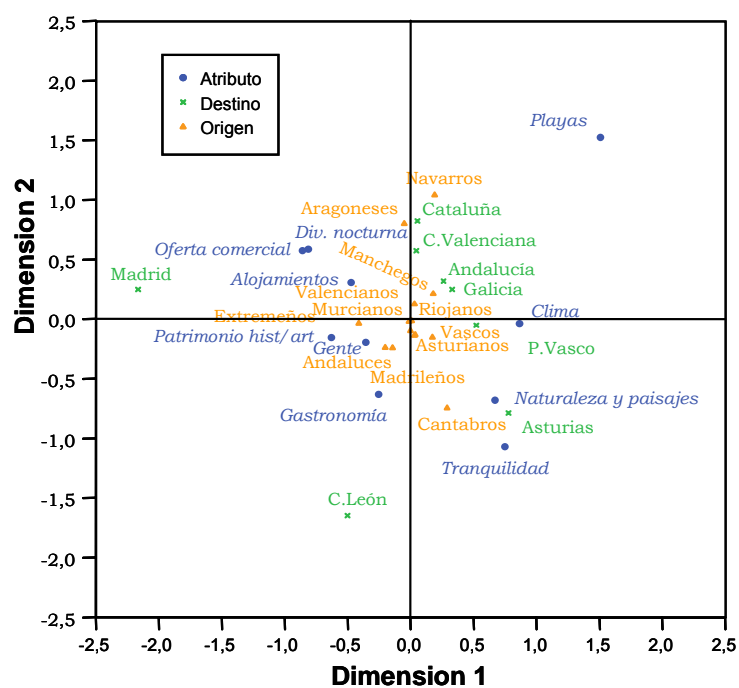
	Frecuencia marginal	Cuantificación de categorías	
		Dimension	
		1	2
Galicia	130	,524	-,053
Asturias	108	,779	-,788
P.Vasco	113	,331	,247
Cataluña	123	,056	,823
C.León	102	-,500	-1,649
Madrid	86	-2,163	,248
C.Valenciana	118	,047	,573
Andalucía	133	,263	,317
Missing	0		

Tabla 30. Puntuaciones destino

	Frecuencia marginal	Cuantificación de categorías	
		Dimension	
		1	2
Navarros	49	,191	1,040
Asturianos	65	,001	-,097
Vascos	71	,174	-,154
Cantabros	53	,290	-,748
Valencianos	74	-,012	-,023
Andaluces	77	-,142	-,242
Murcianos	67	,009	-,016
Aragoneses	59	-,049	,800
Riojanos	55	,031	,124
Extremeños	62	-,411	-,037
Leoneses	67	,033	-,138
Manchegos	63	,179	,210
Madriileños	77	-,202	-,239
Catalanes	74	,037	-,133
Missing	0		

Figura 31. Puntuaciones origen

El último paso es integrar toda esta información en un nuevo mapa de posicionamiento (Figura 19).

**Figura 19.** Mapa de posicionamiento Análisis de Homogeneidad

Centrándonos en Galicia, y pese a que las diferencias no son excesivas, cabe señalar que los manchegos, asturianos, vascos y riojanos son los más próximos a ella, considerándola un destino de *Clima agradable* y *Entorno Natural*.

De este modo, la inclusión de esta tercera variable en el mapa permite concluir como, en general, la Comunidad Autónoma de residencia parece ser una variable que ejerce cierta influencia en la percepción del sector turístico, especialmente en lo tocante a la Dimensión 2 (*Contenido* turístico), de forma que navarros o aragoneses prestan más atención a la *Calidad de las Playas*, la *Diversión Nocturna* o la *Oferta Comercial* (destinos como Cataluña o la zona del Levante), mientras que los turistas procedentes de Cantabria se orientan hacia destinos más *Tranquilos*, de *Entorno Natural* y con *Gastronomía* de calidad (como Asturias o Castilla León). En la dimensión 1, en cambio, no parecen existir grandes diferencias entre las Comunidades Autónomas de residencia.

4.3.3. Diagnóstico de la imagen de Galicia como destino turístico: Aproximación mixta

Cuando el objetivo es realizar un diagnóstico integral de la imagen de un determinado destino turístico no es suficiente con analizar las respuestas directas de los turistas, ni siquiera utilizar técnicas multivariantes de manera combinada, sino que resulta apropiado adoptar estrategias mixtas como la propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993), que ha conseguido lograr la aceptación de la comunidad científica en el ámbito del Marketing Turístico.

Siguiendo el procedimiento sugerido por estos autores, hemos intentado analizar la imagen de Galicia a partir de tres dimensiones: una primera que represente la diferencia entre la descomposición en atributos y la imagen holística; una segunda que diferencie lo funcional de lo psicológico; y una tercera que separe los rasgos comunes a todos los destinos de aquellos que son distintivos y únicos.

Con este objetivo se plantearon tres preguntas abiertas que representan cada una de las dimensiones mencionadas:

1. Actualmente, ¿qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Galicia como zona para pasar unas vacaciones?
2. Por un momento imagínese visitando Galicia, ¿qué sensaciones le sugiere este destino?
3. Si tuviera que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Galicia como zona para pasar unas vacaciones, ¿qué aspectos destacaría?, ¿qué tiene Galicia que tal vez no tengan otros lugares?

Respecto a las **IMÁGENES** asociadas a Galicia, los resultados muestran que **3 de cada 10 sujetos asocian Galicia con Santiago de Compostela, fundamentalmente su zona monumental y su Catedral**. 1 de cada 5 alude a su abundante vegetación, mientras que un 14.71% resalta el ambiente marinero y un 10.98% sus playas. Otras imágenes asociadas a Galicia son sus acantilados, la gran cantidad de pueblos pequeños que se extienden por toda la geografía gallega, su gastronomía (fundamentalmente marisco), el ambiente pesquero, simbolizado en los puertos y sus lonjas, las Rías Baixas, el clima, la montaña o el PRESTIGE. Conviene llamar la atención acerca de que el Prestige aflora como un elemento que constituye para una pequeña parte de la población española la imagen espontánea que poseen de Galicia.

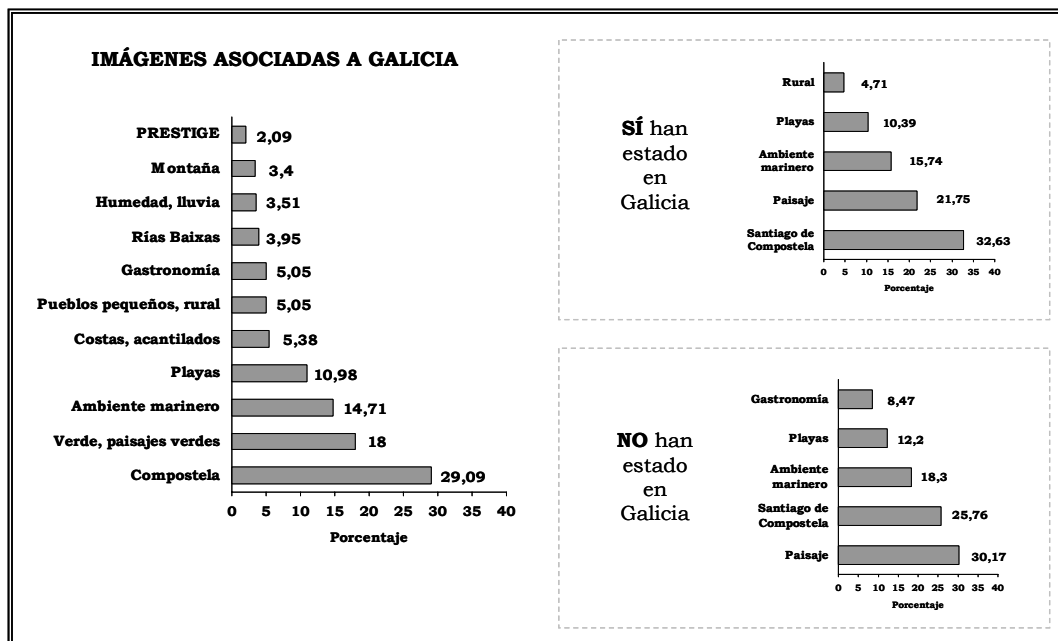


Figura 20. Imagen asociada a Galicia

Respecto a las posibles **diferencias entre los que han estado en Galicia de vacaciones y los que no**, las imágenes que manejan ambos grupos a la hora de pensar en Galicia son muy parecidas, en la medida en que los atributos que afloran son básicamente los mismos. Únicamente cabría señalar el mayor peso relativo que en términos de imagen tiene la ciudad de Santiago de Compostela entre los que sí han estado de vacaciones en Galicia.

En cuanto a las **SENSACIONES** que genera Galicia, **más de la mitad de los encuestados consideran que se trata de un destino que ofrece Tranquilidad**. En menor medida, 1 de cada 10 destacan el bienestar, la calidad de vida y un 10,22% la asocia con una sensación de lluvia y clima húmedo.

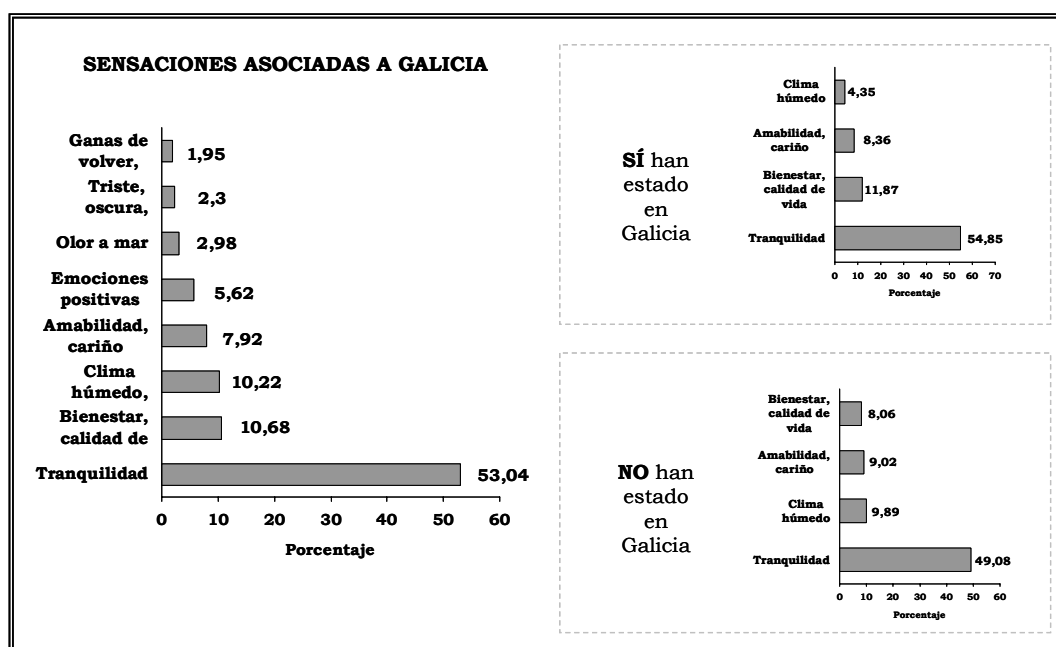


Figura 21. Sensación asociada a Galicia

Como se puede apreciar, los resultados son similares entre los que visitaron Galicia y los que no. No obstante, el porcentaje de asociación con la calidad de vida y el bienestar es mayor en los que sí la visitaron.

En último lugar se presentan las respuestas respecto al **RASGO ÚNICO Y DISTINTIVO** de Galicia. Como se muestra en la figura 22, **la gastronomía constituye el principal elemento distintivo**. En segundo lugar, aunque a mucha distancia ya, un 8.4% de sujetos aluden a Santiago de Compostela, destacando su zona monumental y el

Camino de Santiago. El paisaje verde (6.5%), el carácter e idiosincrasia de los gallegos (6.5%) y el folclore (3.9%) son elementos mencionados en menor medida.

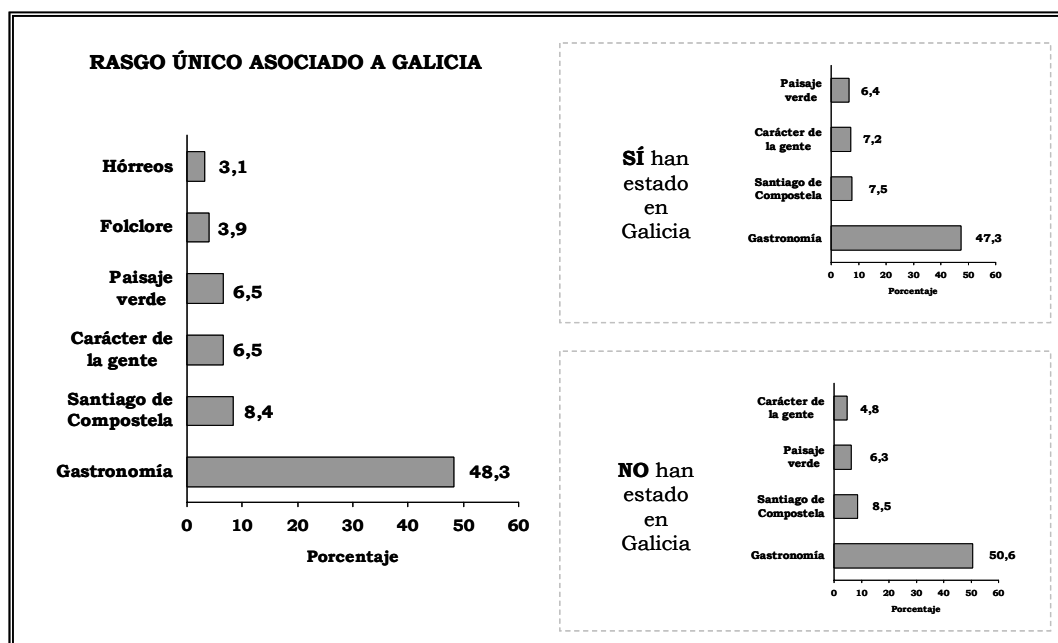


Figura 22. Rasgo único y distintivo de Galicia

Al igual que para las imágenes y las sensaciones, el hecho de haber estado previamente en Galicia de vacaciones no parece condicionar los resultados.

Respecto al segundo bloque de resultados, la unidad de análisis se corresponde con la notoriedad de Galicia respecto a los 10 atributos siguientes: *Playas de calidad*, *Clima agradable*, *Naturaleza y paisajes bien conservados*, *Abundante patrimonio histórico y artístico*, *Gente abierta y amable*, *Ambiente tranquilo e ideal para el descanso*, *Comercios y tiendas interesantes para visitar*, *Gastronomía singular y de calidad*, *Oferta de diversión y actividades nocturnas* y *Alojamientos de calidad*.

Como se muestra en la figura 23, Galicia destaca fundamentalmente por su *riqueza Gastronómica*, su *entorno Natural* y su *Clima agradable*, convirtiéndose en los tres pilares de su imagen turística. Además, pese a que el porcentaje de asociación es menor, resulta imprescindible incluir dentro de este grupo la *Tranquilidad del ambiente*, en la medida en que es líder dentro del mercado turístico español.

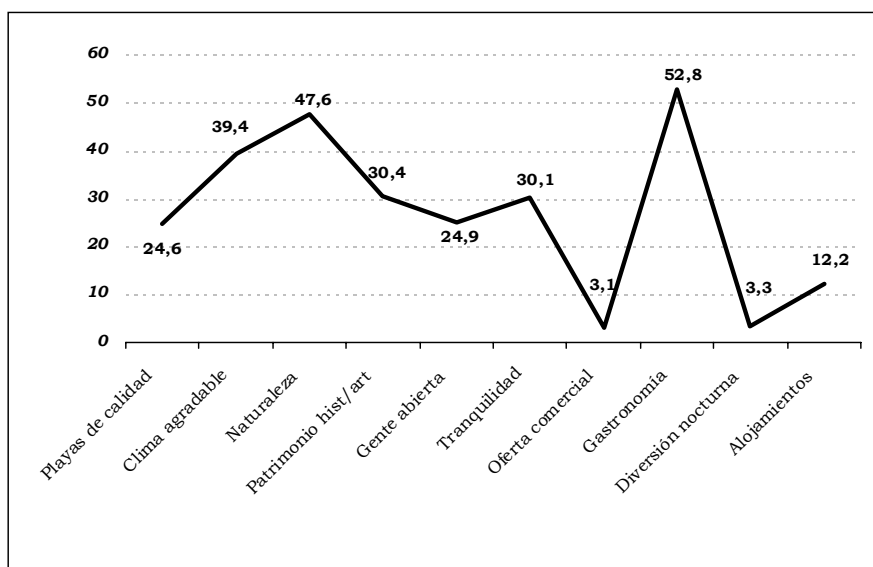


Figura 23. Perfil de Galicia por atributos (% de asociación)

Tal y como se puede comprobar en la figura 24, el perfil de la imagen de Galicia resulta muy similar tanto para los que visitaron nuestra comunidad como para los que no lo han hecho. Las diferencias encontradas tienen que ver más con la magnitud de las asociaciones que con los atributos a los que se asocia. Únicamente cabe remarcar el protagonismo que adquiere el elemento *Gastronómico* fruto de la visita a Galicia, relegando a la *Naturaleza* y *los paisajes* a un segundo plano. Del mismo modo adquieren mayor peso en la configuración de dicha imagen el *Patrimonio histórico* y *artístico* y el *Carácter de sus gentes*.

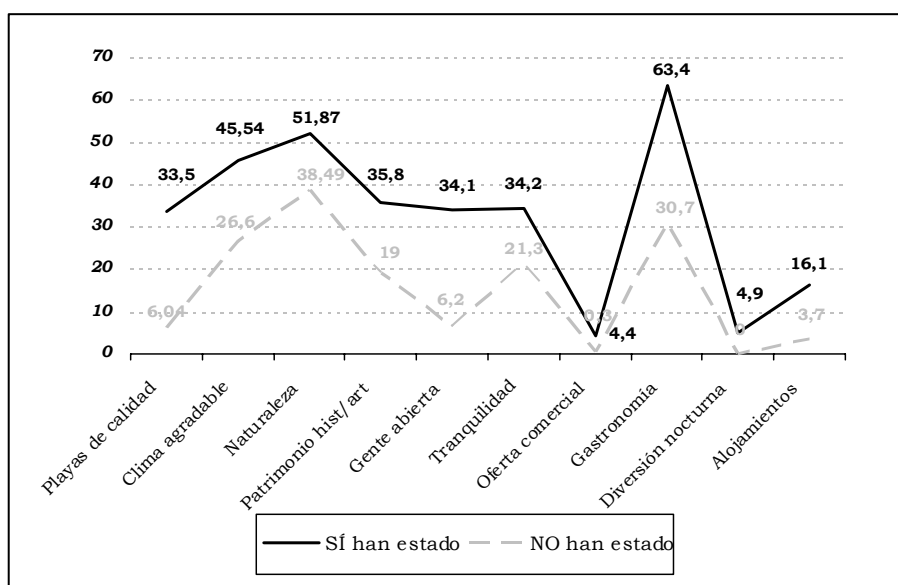


Figura 24. Información correspondiente al análisis de atributos (en función de si estuvo o no en Galicia)

En último lugar, con el objetivo de abordar el análisis de la imagen de Galicia a través de las tres dimensiones anteriormente comentadas, se ha procedido a la representación conjunta de los resultados presentados en este epígrafe.

En la figura 25 aparecen recogidas las dimensiones *Atributo vs Holístico* y *Funcional vs Psicológico*. En el gráfico de la izquierda (cuadrante superior izquierdo) aparecen los atributos funcionales que se asocian con mayor frecuencia a Galicia: *Gastronomía*, *Clima agradable* y *Naturaleza y paisajes bien conservados*. Por su parte, entre los atributos psicológicos destaca la *Tranquilidad del ambiente*.

En la parte superior derecha de este mismo gráfico aparecen recogidas las imágenes asociadas a Galicia, donde cobra gran importancia *Santiago de Compostela* y los *paisajes verdes*. En la parte inferior se recogen las sensaciones, destacando sobre todo la *Tranquilidad*, así como la *Humedad* o la *Calidad de vida*.

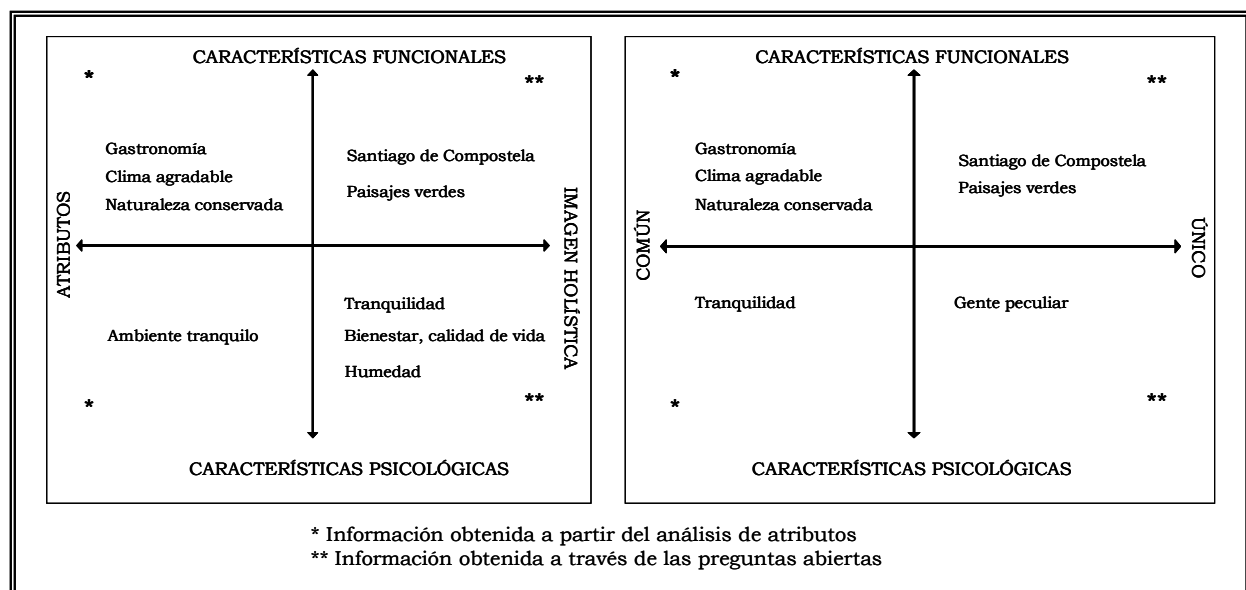


Figura 25. Componentes atributo-holístico/funcional-psicológico/común-único de la imagen de Galicia

En el gráfico de la derecha se recogen las dimensiones *común vs único* y *funcional vs psicológico*. En la parte izquierda se muestran los atributos mejor valorados que se perciben comunes a otros destinos: la *Gastronomía*, el *Clima* o el entorno *Natural* (cuadrante superior) y la *Tranquilidad* del destino (cuadrante inferior). Por su parte, en la parte derecha se muestran los elementos considerados únicos y distintivos de Galicia,

tanto los funcionales (cuadrante superior) como los psicológicos (cuadrante inferior). Respecto a los primeros, destaca la importancia otorgada a la ciudad de *Santiago de Compostela* o los *Paisajes Naturales*, por encima de cualquier otro elemento. En cuanto a los psicológicos, se destaca especialmente la *Peculiaridad* de los gallegos.

4.4. Conclusión

El objetivo fundamental de este primer estudio era evaluar la imagen y posicionamiento de Galicia dentro del sector turístico español. Para ello se realizó en primer lugar un análisis desde una perspectiva exclusivamente descriptiva, observando a través de datos de asociación entre atributos y destinos, como Andalucía y Galicia se destacan como aquellas comunidades que poseen una mayor notoriedad o una imagen más consolidada y definida, alcanzando los porcentajes de asociación mayores en buena parte de los atributos considerados.

En un segundo análisis de carácter multivariante, la aplicación del Análisis de Correspondencias Simple permitió identificar las dos grandes dimensiones que desde un punto de vista perceptual, permiten organizar la oferta de destinos turísticos existente a nivel nacional: por un lado el *Entorno turístico*, en el que se oponen aquellos destinos cuyo contacto con la naturaleza es muy grande (v.g. Galicia, Asturias, Cantabria) frente a destinos más urbanos (Madrid o Cataluña); y por el otro el *Contenido turístico*, en el que se oponen destinos cuya imagen se basa en el patrimonio cultural e histórico (v.g. Castilla-León o Castilla-La Mancha) frente a destinos con características de sol y playa (v.g. Canarias, Baleares o la Comunidad Valenciana).

A continuación, la aplicación del Análisis de Conglomerados en dos fases permitió diferenciar en el sector la presencia de siete grupos de destinos con características diferenciales, alcanzando una mejor caracterización y comprensión del mercado turístico español y proporcionando un mapa de posicionamiento del sector.

Dado que Galicia es objeto de interés estratégico en este estudio, es conveniente señalar que se incluiría en un cluster de destinos formado por lo que se ha dado en llamar en ocasiones la “España Verde” (es decir, Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco) más

Navarra. Sus características diferenciales pasarían por tratarse, fundamentalmente, de destinos de entorno eminentemente natural, en el que se puede disfrutar también del sol y la playa. Respecto a su posición frente a otros clusters, cabe señalar su cercanía al formado por Aragón, La Rioja y Extremadura, aunque éste último ofrece un contenido turístico de tipo más cultural, no de sol y playa. En el polo opuesto, el cluster más lejano sería el formado por la Comunidad de Madrid, de entorno urbano y gran oferta comercial.

En tercer lugar, se ha utilizado el Análisis de Homogeneidad (HOMALS) con el objetivo de explorar la posible importancia, desde un punto de vista estratégico, de variables como el Sexo, la Edad y la Comunidad Autónoma de residencia, observando como sólo la última posee cierta importancia discriminativa. En definitiva, se podría concluir que tanto la Edad como el Sexo no implican diferencias en cuanto a la imagen que se posee del sector turístico en España. Por su parte, la Comunidad de residencia sí implica diferencias perceptuales, no tanto en cuanto a qué tipo de turismo ofrece cada destino (*natural vs urbano*) sino en lo tocante a qué contenido ofrece (*cultural vs sol y playa*). Galicia, en concreto, poseería una imagen muy definida especialmente entre manchegos, asturianos, vascos y riojanos, basada en el entorno *Natural* y el *Clima*.

Por último, la utilización de la metodología mixta propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993) nos permitió abordar de una manera integral el análisis de la imagen de Galicia, diferenciando los elementos funcionales de los psicológicos, los elementos holísticos de aquellos más particulares y, por último, los rasgos comunes de Galicia con relación a otros destinos frente a sus rasgos únicos y distintivos. En concreto, se ha podido constatar que la imagen de Galicia se asienta en un número reducido de atributos: su *Gastronomía*, *Naturaleza*, *Clima agradable* y *Tranquilidad* y, en especial, la ciudad de *Santiago de Compostela*, sus *Paisajes verdes* y sus *Gentes*, elementos éstos que la diferenciarían del resto de destinos con los que compite.

V. ESTUDIO EMPÍRICO II: TURISMO DE ORIGEN EUROPEO

5.1. Objetivos

El objetivo general de este segundo estudio es evaluar la imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel internacional. En concreto, con este segundo estudio esperamos:

- a. Conocer cuál es la imagen a nivel descriptivo de los diferentes países o destinos turísticos europeos.
- b. Identificar las dimensiones que, desde el punto de vista de las percepciones de los turistas que visitan Galicia, permiten estructurar la oferta existente en la actualidad.
- c. Identificar aquellos posibles grupos o clusters de destinos turísticos europeos que, desde el punto de vista de la imagen, poseen características diferenciales.
- d. Elaborar, con una clara vocación de gestión, un mapa de posicionamiento que permita caracterizar la situación del sector y comprender la posición competitiva de España frente a otros destinos.
- e. Explorar el papel que variables sociodemográficas como el Sexo, la Edad o el País de origen puede jugar en la configuración de la imagen y el posicionamiento de cada destino, información que, al igual que el estudio empírico I, puede resultar de notable interés para la definición de una determinada política de impulsión o promoción de España en el exterior.

Conviene advertir, no obstante, que algunos de estos objetivos, si bien nuestra intención era centrarlos en Galicia como destino turístico, han tenido que ser abordados de manera indirecta, utilizando el destino *España* como marca “paraguas” de referencia.

5.2. Metodología

5.2.1. Diseño

Los objetivos planteados para el presente estudio fueron abordados mediante una metodología selectiva, consistente en la realización de una encuesta entre los turistas de origen internacional que han acudido a Galicia de vacaciones en 2005.

El universo de referencia para este estudio está constituido por la población de turistas europeos que han elegido Galicia como destino vacacional durante el año 2005, residentes en aquellos países de los cuales nuestra comunidad recibe un mayor volumen de visitantes. Para ello se han utilizado los datos facilitados por la Dirección Xeral de Turismo, que establece como principales emisores un total de 10 países: Portugal, Francia, Bélgica, Alemania, Austria, Holanda, Luxemburgo, Reino Unido, Suiza e Italia. Para completar la muestra se incluyó una nueva categoría con turistas procedentes de Polonia, Dinamarca, Eslovenia e Irlanda.

La selección de la muestra se realizó mediante muestreo por cuotas según país de origen.

UNIVERSO	Población general entre 18 y 80 años procedentes de Europa que han viajado a Galicia durante el verano de 2005
TAMAÑO MUESTRAL	743 encuestas realizadas mediante entrevista personal en destino
ERROR MUESTRAL	$\pm 3,24\%$ ($p=q=50$)
NIVEL DE CONFIANZA	95% ($k=2$ sigma)
DISEÑO MUESTRAL	Por cuotas según país de origen
FECHA DE REALIZACIÓN	Julio-Agosto de 2005

Tabla 32. Ficha técnica

Sujetos

La muestra estuvo formada por 743 personas (376 hombres y 367 mujeres), con edades comprendidas entre los 18 y 80 años (Media=37.06 años, Desv.Típ.=12.399) procedentes de aquellas nacionalidades que representaban una proporción importante en el total de visitantes de Galicia. La distribución por sexo y país de origen es la siguiente:

		HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PORTUGAL		99	72	171
FRANCIA		86	92	178
BENELUX	BÉLGICA	12	12	24
	HOLANDA	1	1	2
	LUXEMBURGO	1	3	4
ALEMANIA		49	67	116
REINO UNIDO		44	64	108
ITALIA		60	38	98
SUIZA		18	14	32
OTROS	AUSTRIA	4	2	6
	POLONIA	1	-	1
	DINAMARCA	-	1	1
	ESLOVENIA	1	1	2
TOTAL		376	367	743

Tabla 33. Distribución muestral

Procedimiento

La información fue recogida mediante entrevista personal en las principales localidades y lugares de interés turístico de Galicia, utilizando para ello una adaptación del cuestionario utilizado para la investigación realizada en 2002 (Varela *et al*, 2002), a la que se le añadieron una serie de preguntas diseñadas expresamente para este estudio. La duración total de la entrevista era de 10-15 minutos. La recogida de datos se produjo durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre de 2005.

En el cuestionario utilizado se incluyeron una serie de atributos turísticos, seleccionados a partir de una revisión bibliográfica acerca de las características funcionales y psicológicas más relevantes de la imagen de los destinos turísticos en general (Gallarza y cols, 2002), así como de trabajos realizados desde nuestro propio grupo de investigación (Picón, Varela y Lèvy, 2004; Picón, Varela y Real, 2003; López, Rial, García y Varela, 2002). Los 8 atributos finalmente seleccionados fueron: *Playas de calidad*, *Clima agradable*, *Naturaleza y paisajes bien conservados*, *Abundante patrimonio histórico y artístico*, *Gente abierta y amable*, *Ambiente tranquilo e ideal para el descanso*, *Comercios y tiendas interesantes para visita* y *Gastronomía singular y de calidad*.

5.3. Resultados

El análisis de datos realizado constituye una aproximación progresiva al problema objeto de estudio: el análisis integral de la imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel europeo. Es por ello que cabe distinguir 3 puntos complementarios.

- a. El primero supone una aproximación *descriptiva* al sector, identificando cuáles son los destinos más asociados a determinados atributos turísticos, así como los perfiles de los destinos con mayor notoriedad turística.
- b. El segundo, de carácter *multivariante*, permite identificar las dimensiones que mejor definen el sector, al mismo tiempo que establece grupos de destinos homogéneos y los sitúa sobre un mapa de posicionamiento.
- c. En el tercero y último se realiza un diagnóstico de la imagen de Galicia como destino turístico a través de la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993).

5.3.1. Imagen y posicionamiento del mercado turístico europeo: Aproximación descriptiva

Al igual que en el estudio anterior, la primera aproximación al sector turístico europeo es descriptiva, obteniendo fundamentalmente dos tipos de resultados. En primer lugar se analizan cuáles son los destinos europeos que resultan más atractivos a primera vista, independientemente de haber sido visitados o no. En segundo lugar, con el objetivo de completar la información anterior, se analiza el sector por atributos, de forma que permite conocer qué destinos son punteros en cuanto a *Playas*, *entorno Natural* y *Paisajes*, etc.

Cuando se pregunta a los turistas cuáles consideraban que eran los tres países europeos que personalmente le generaban un mayor atractivo para ir de vacaciones, independientemente de haberlos visitado o no, las respuestas muestran que España (58.03%), Italia (52.63%) y Francia (36.57%) son los países europeos que resultan más

atractivos. 1 de cada 5 señala Grecia (22.81%), mientras que el quinto destino sería Reino Unido (16.06%).

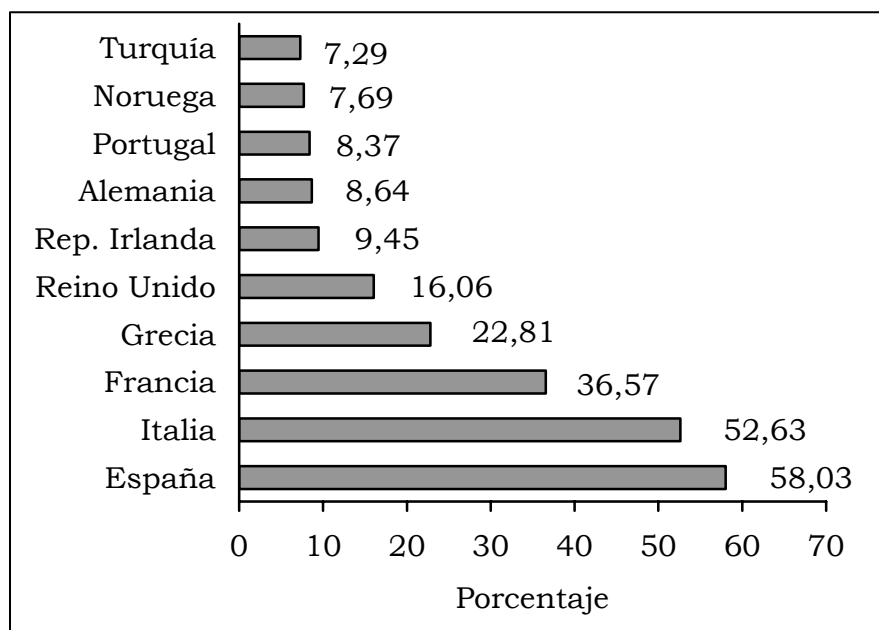


Figura 26. Destinos europeos más atractivos

Para el análisis del sector por atributos, y al igual que en el estudio empírico I, la tarea del sujetos consistía en responder qué tres países europeos asociaban a cada atributo (tabla 34). En primer lugar se informa de los destinos que poseen una mayor notoriedad o porcentaje de mención en cada atributo.

ATRIBUTOS TURÍSTICOS UTILIZADOS
1. Playas de calidad
2. Clima agradable
3. Naturaleza y paisajes bien conservados
4. Abundante patrimonio histórico y artístico
5. Gente abierta y amable
6. Ambiente tranquilo, ideal para el descanso
7. Comercios y tiendas interesantes para visitar
8. Gastronomía singular y de calidad

Tabla 7. Atractivos utilizados para el estudio de la imagen

➤ **PLAYAS DE CALIDAD**

Para un 85.91% de encuestados España es un destino ideal cuando se quiere disfrutar de unas playas de calidad, seguido de Grecia (43.22%) e Italia (42.95%). Ya a mayor distancia, 1 de cada 3 señalarían Francia y Portugal (31.03%).

➤ **CLIMA AGRADABLE**

9 de cada 10 turistas consultados asocian España con clima agradable. En segundo lugar, más de la mitad señalan Italia (56.93%), mientras que 1 de cada 3 lo asocian con Grecia (37.28%) o Portugal (35.8%). El quinto destino más asociado a un buen clima sería Francia (29.34%).

➤ **NATURALEZA Y PAISAJES BIEN CONSERVADOS**

Las respuestas sugieren gran riqueza natural en toda Europa. No obstante, Francia es el destino que más se asocia con la naturaleza y el paisaje bien conservado (35.09%). En segundo y tercer lugar, 1 de cada 3 señalan España (31.71%) o Suiza (30.77%).

➤ **ABUNDANTE PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARTÍSTICO**

7 de cada 10 turistas encuestados asocian Italia con riqueza de patrimonio histórico y artístico, seguida de España (58.19%) y Francia (53.18%). Ya en menor medida, 3 de cada 10 señalan Grecia.

➤ **GENTE ABIERTA Y AMABLE**

España es el destino más asociado al carácter abierto y amable de su gente (77.43%), seguida de los italianos/as (40.41%) y los portugueses/as (38.65%). Otros destinos señalados, aunque con un porcentaje considerablemente menor serían Grecia (19.05%), Francia (18.51%) o el Reino Unido (10.14%).

➤ **AMBIENTE TRANQUILO, IDEAL PARA EL DESCANSO**

En cuanto a la tranquilidad del ambiente, dos destinos se asocian más que el resto: España (32.2%) y Suiza (30.43%). Ya por debajo del 20% se encontrarían Austria (19.97%), Francia (19.7%) o la República de Irlanda (18.75%).

➤ COMERCIOS Y TIENDAS INTERESANTES PARA VISITAR

La oferta comercial se asocia fundamentalmente con destinos como Francia (68.14%) o Italia (54.71%). 4 de cada 10 señalan el Reino Unido y en cuarto lugar, España (32.57%).

➤ GASTRONOMÍA SINGULAR Y DE CALIDAD

8 de cada 10 turistas consultados asocian España con gastronomía singular y de calidad. Por su parte, 6 de cada 10 señalan Italia y casi la mitad (47.3%) aseguran que en Francia existe una riqueza gastronómica. En menor medida aparecen destinos como Grecia (26.22%), Portugal (24.05%), Turquía (9.32%) o Alemania (7.03%).

A continuación se muestran los resultados completos de cada uno de los atributos, con los porcentajes de asociación de cada destino.

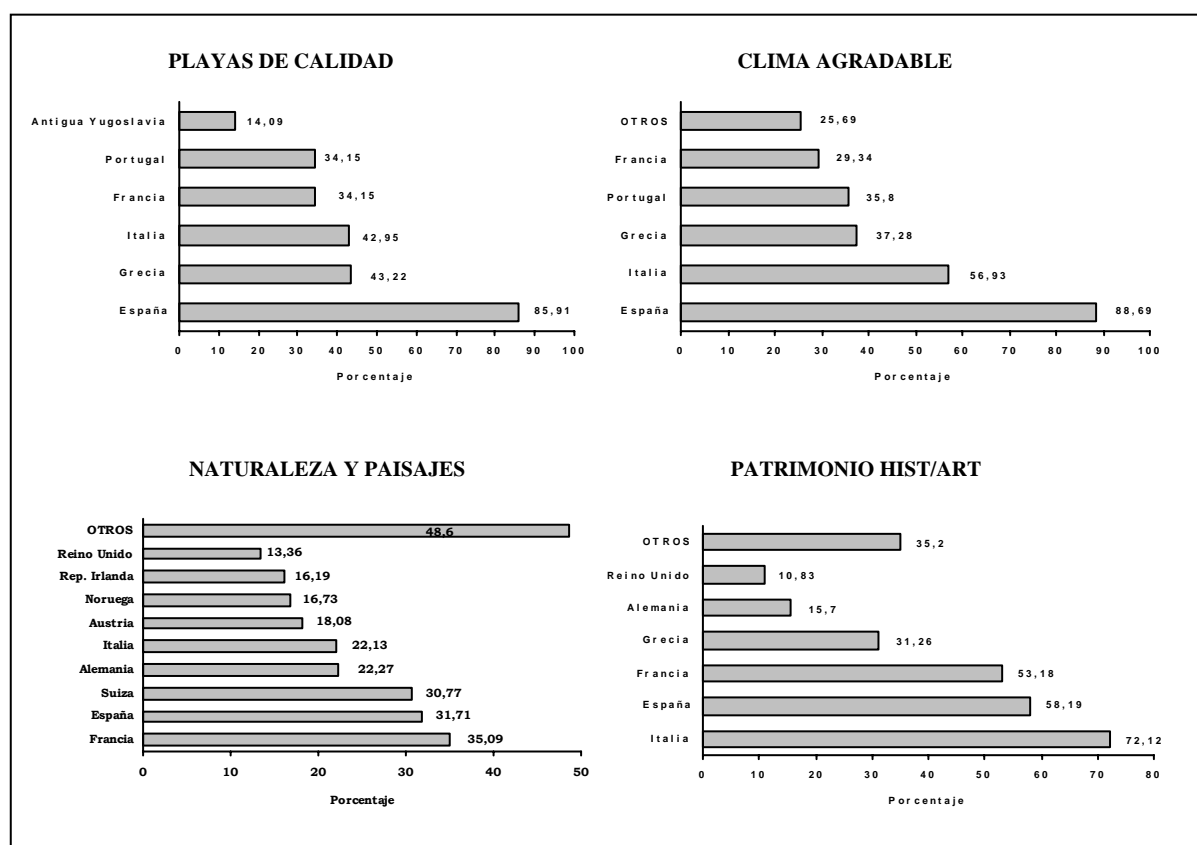


Figura 27. Análisis de los destinos turísticos europeos por atributos (% de asociación)

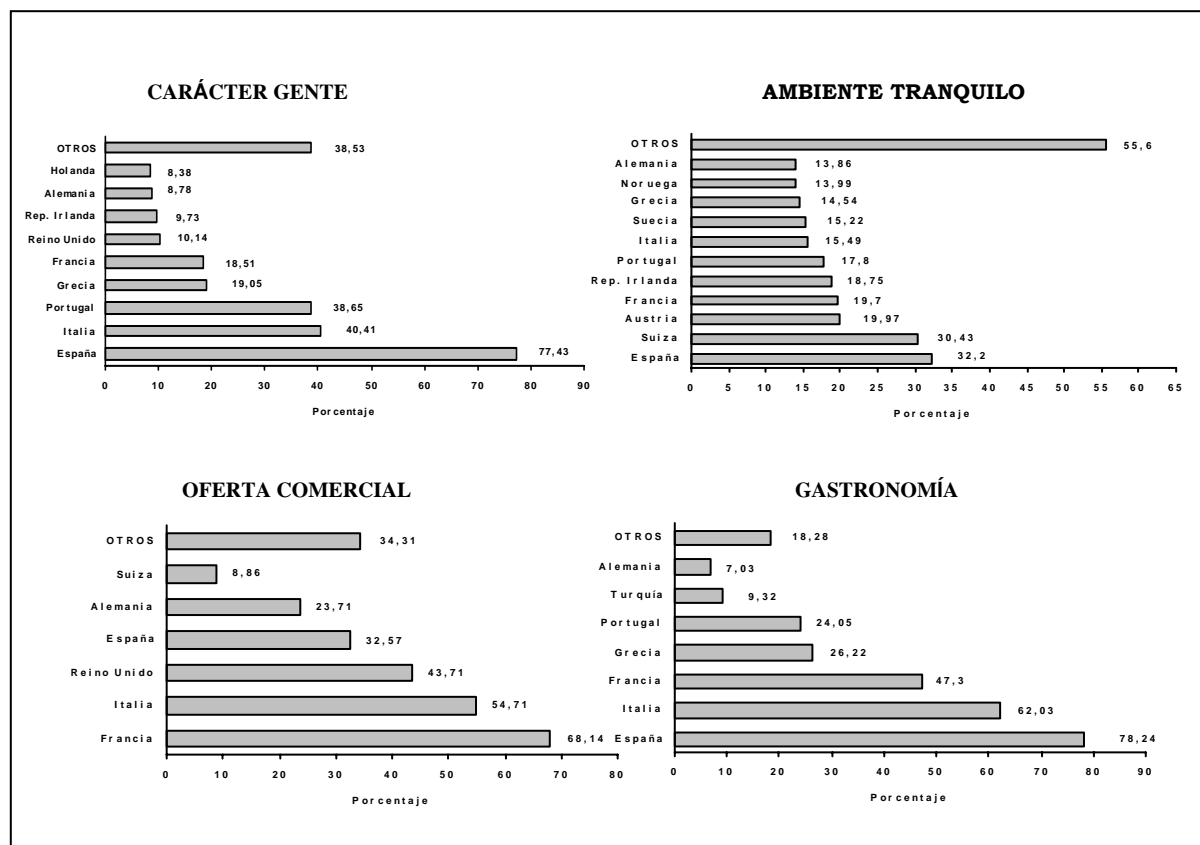


Figura 28. Análisis de los destinos turísticos europeos por atributos (% de asociación)

Para facilitar la interpretación de los resultados expuestos anteriormente, se presenta una tabla resumen en la que se recogen todos los atributos analizados acompañados de los tres destinos que mayor notoriedad presentan.

DESTINOS CON MAYOR NOTORIEDAD			
Playas de calidad	ESPAÑA (85.91%)	GRECIA (43.22%)	ITALIA (42.95%)
Clima agradable	ESPAÑA (88.69%)	ITALIA (56.93%)	GRECIA (37.28%)
Naturaleza y paisajes conservados	FRANCIA (35.09%)	ESPAÑA (31.71%)	SUIZA (30.77%)
Patrimonio histórico y artístico	ITALIA (72.12%)	ESPAÑA (58.19%)	FRANCIA (53.18%)
Gente abierta y amable	ESPAÑA (77.43%)	ITALIA (40.41%)	PORTUGAL (38.65%)
Ambiente tranquilo	ESPAÑA (32.2%)	SUIZA (30.43%)	AUSTRIA (19.97%)
Comercios y tiendas interesantes	FRANCIA (68.14%)	ITALIA (54.71%)	R. UNIDO (43.71%)
Gastronomía singular y de calidad	ESPAÑA (78.24%)	ITALIA (62.03%)	FRANCIA (47.3%)

Tabla 35. Destinos con mayor notoriedad o porcentaje de mención para cada atributo

En definitiva, la mayor notoriedad turística dentro del sector europeo parece repartirse entre tres destinos: España, Italia y Francia, quienes al margen de ser los tres destinos que resultan más atractivos de forma espontánea, copan en prácticamente todos los atributos los tres primeros puestos (figura 29).

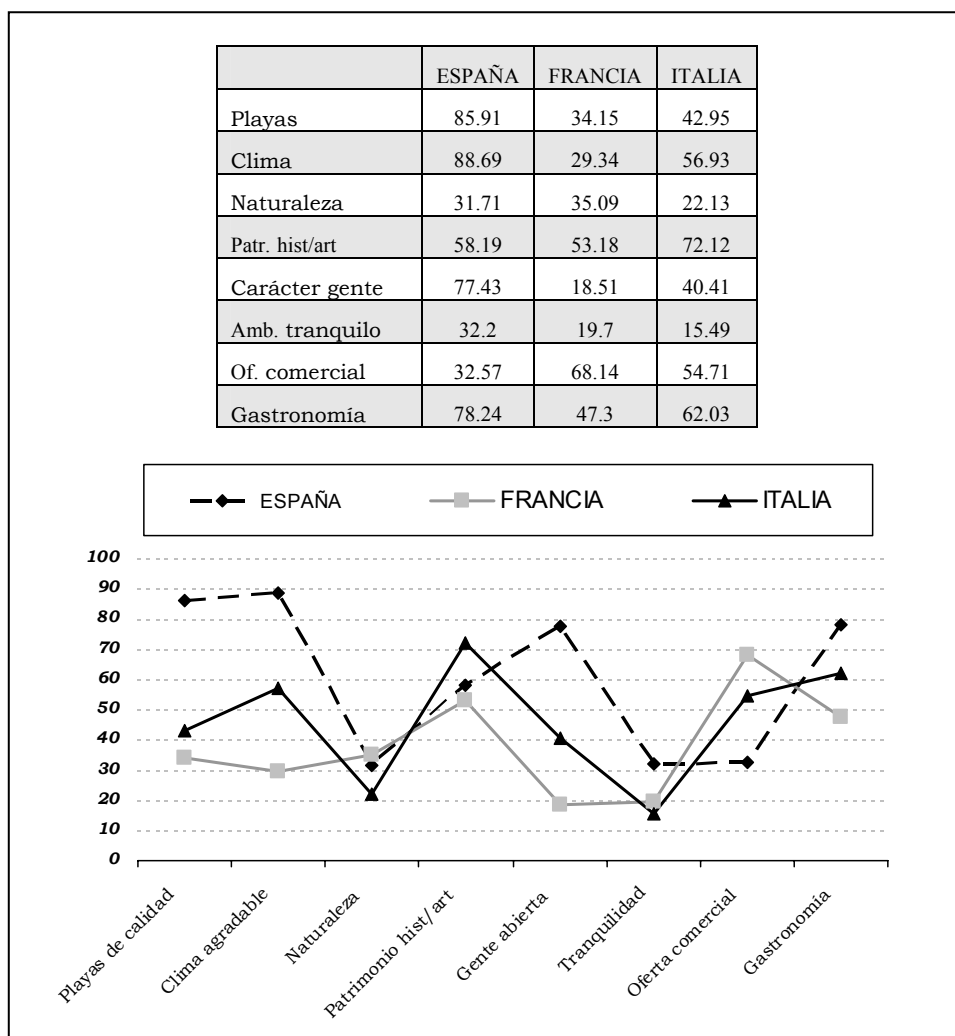


Figura 29. Porcentaje de asociación de España, Francia e Italia en los atributos analizados

En concreto, ESPAÑA es líder en 5 de los 8 atributos analizados: *Playas*, *Clima*, *Carácter abierto y amable* de sus habitantes, *Tranquilidad y cultura y calidad Gastronómica*. Su *Entorno Natural*, *Oferta Comercial* o *Tranquilidad* supondrían las áreas de mejora, ya que los porcentajes de asociación son sensiblemente más bajos.

Por su parte, ITALIA, que es considerado el segundo destino en atractivo, es líder únicamente en un atributo, su *Patrimonio histórico y artístico*. No obstante, ocupa el

segundo lugar con relación a otros 4: *Clima agradable, Gente abierta y amable, Comercios y tiendas interesantes y Gastronomía singular y de calidad.*

Para terminar, FRANCIA es líder en cuanto a su *entorno Natura y Paisajes* y su *Oferta comercial*. Es además el tercer destino más asociado a *Patrimonio histórico y artístico* y a *Gastronomía singular y de calidad*.

Por último, existen destinos como Grecia que se diferencian casi exclusivamente por un número muy reducido de atributos, en su caso las *Playas* y el *Clima*; o Suiza, por su *Tranquilidad* y su *entorno Natural y Paisajes*.

5.3.2. Imagen y posicionamiento del mercado turístico europeo: Aproximación multivariante

5.3.2.1. Identificación de dimensiones

Dado que el objetivo del presente apartado es establecer una panorámica general de la situación del sector turístico europeo, no resulta suficiente con resaltar los destinos más atractivos o aquellos que son líderes en determinados atributos. Por esta razón a continuación se procedió a identificar las dimensiones que permiten estructurar la oferta existente.

Teniendo en cuenta que disponemos de datos de asociación entre atributos y países (destinos), así como el carácter multidimensional de la imagen, se llevó a cabo un Análisis de Correspondencias Simple. Con el objetivo de mejorar la fiabilidad e interpretabilidad de la solución final se han eliminado aquellos destinos cuya masa resultaba excesivamente baja.

Como resultado se obtuvo una solución de hasta 7 dimensiones. Sin embargo, la opción más fácilmente interpretable resulta la **bidimensional**, mediante la cual se explica el **86,7% de la varianza total**. La primera de ellas explicaría el 58,7% y la segunda un 28,1%. El contraste Chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis de independencia entre las dimensiones ($\chi^2 = 7014,45$, $\text{sig} < .001$).

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desv. típica	Correlación
								2
1	,513	,264			,587	,587	,007	,070
2	,355	,126			,281	,867	,008	
3	,167	,028			,062	,929		
4	,138	,019			,043	,971		
5	,085	,007			,016	,987		
6	,057	,003			,007	,995		
7	,049	,002			,005	1,000		
Total		,449	7014,450	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 126 grados de libertad

Tabla 36. Resultados del análisis de correspondencias

La información recogida en la tabla 37 permite definir cada una de ellas. Cabe señalar que la masa de los diez atributos es similar, oscilando entre 0.129 del *Clima agradable* y 0.117 de la *Oferta comercial*, lo que permite concluir que no existe excesiva diferencia en cuanto a su calidad de representación.

Los atributos que mayor contribuyen a la inercia de la **Dimensión 1** serían el *Ambiente tranquilo* (0,326) y la *Naturaleza y paisajes bien conservados* (0,311).

Por su parte, en la **Dimensión 2** el atributo con mayor peso sería claramente la *Oferta comercial* (0,624) y a mucha distancia el *Patrimonio histórico y artístico* (0.099).

Examen de los puntos de fila ^a

Atributo turístico	Masa	Puntuación en la dimensión			Contribución				
		1	2	Inercia	De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Playas de calidad	,126	,722	-,484	,055	,128	,083	,608	,189	,797
Clima agradable	,129	,653	-,388	,037	,107	,055	,751	,184	,935
Naturaleza y paisajes	,128	-1,117	-,129	,086	,311	,006	,951	,009	,959
Patrimonio hist/art	,128	,356	,524	,033	,032	,099	,252	,378	,630
Gente abierta y amable	,125	,148	-,335	,023	,005	,039	,061	,216	,277
Ambiente tranquilo	,121	-1,177	-,524	,099	,326	,093	,867	,119	,986
Oferta comercial	,117	-,224	1,374	,087	,012	,624	,035	,904	,939
Gastronomía	,127	,571	,027	,028	,081	,000	,752	,001	,753
Total activo	1,000			,449	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

Tabla 37. Coordenadas de los atributos

En un intento por caracterizar o interpretar la **Dimensión 1**, hay que añadir que ésta contrapone los atributos *Naturaleza y Paisajes bien conservados y Ambiente tranquilo, ideal para el descanso* (con puntuaciones negativas), **frente a Playas de calidad y Clima agradable** (con puntuaciones positivas). Podría decirse, por tanto, que esta dimensión discrimina entre aquellos destinos cuya imagen se basa en un ambiente más “rural” donde el principal atractivo está en el contacto con la naturaleza y la tranquilidad, y aquellos destinos más de “sol y playa” donde el principal atractivo está en el clima y la posibilidad de disfrutar de playas de calidad. Se trata, por tanto, de una dimensión relativa al **ENTORNO TURÍSTICO**, oponiendo aquellos destinos de carácter más natural frente a otros orientados al sol y playa.

Respecto a la **Dimensión 2**, ésta vendría definida por la oposición de los atributos *Ambiente tranquilo* (con puntuación negativa) **frente a Comercios y tiendas interesantes para visitar** (con puntuación positiva). Por tanto, esta dimensión discriminaría entre aquellos destinos se imagen basada en la tranquilidad, frente a destinos definidos fundamentalmente a partir de su amplia oferta comercial. En definitiva, se trata de una dimensión relativa al **ACTIVIDAD TURÍSTICA**, oponiendo aquellos destinos de carácter más contemplativo, de disfrute de la tranquilidad del ambiente y la naturaleza, en la playa... frente a otros de características más urbanas y comerciales.

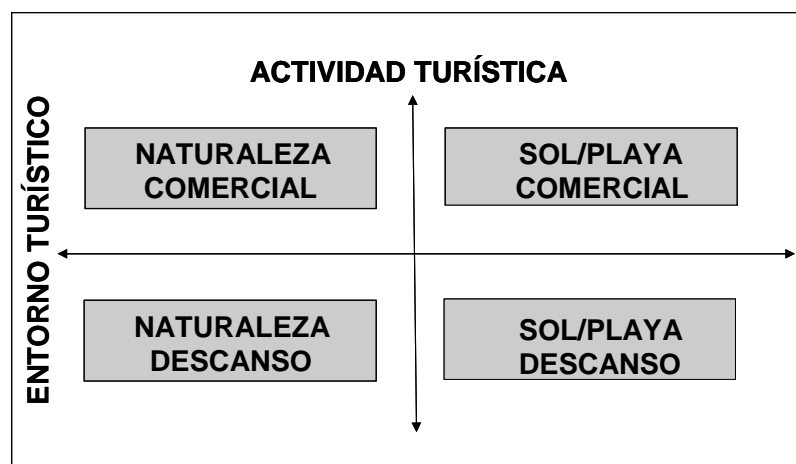


Figura 30. Dimensiones resultantes del Análisis de Correspondencias Simple

La información relativa a la puntuación de los diferentes destinos en las dimensiones, así como la contribución de éstos a la configuración de cada una de ellas (tabla 38) permite alcanzar una interpretación más precisa de los mismos.

Examen de los puntos columna ^a

País	Masa	Puntuación en la dimensión			Contribución				
		1	2	Inercia	De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Italia	,172	,433	,335	,026	,063	,054	,631	,261	,892
España	,229	,471	-,279	,033	,099	,050	,784	,190	,974
Francia	,143	,102	,643	,024	,003	,166	,031	,856	,887
Reino Unido	,043	-,607	1,572	,054	,031	,300	,150	,694	,844
Alemania	,045	-,658	,719	,019	,038	,065	,528	,435	,962
Suiza	,037	-1,703	-,373	,058	,211	,015	,957	,032	,989
Grecia	,088	,558	-,443	,025	,054	,049	,573	,249	,822
Portugal	,078	,419	-,785	,031	,027	,135	,224	,543	,767
Rep. Irlanda	,024	-1,410	-,860	,031	,091	,049	,771	,198	,969
Suecia	,017	-1,559	-,641	,024	,079	,019	,870	,102	,972
Noruega	,018	-1,717	-,623	,031	,102	,019	,863	,079	,942
Ant. Yugoslavia	,013	,457	-1,052	,019	,005	,042	,077	,284	,361
Holanda	,017	-,850	,051	,010	,023	,000	,621	,002	,623
Bélgica	,010	-1,014	-,212	,007	,020	,001	,781	,024	,805
Rep. Checa	,007	-,272	,491	,005	,001	,005	,059	,133	,193
Austria	,029	-1,211	-,191	,025	,082	,003	,850	,015	,864
Turquía	,015	,414	-,037	,004	,005	,000	,322	,002	,324
Finlandia	,007	-1,846	-,776	,016	,050	,013	,840	,103	,943
Dinamarca	,007	-1,078	-,832	,006	,016	,014	,662	,273	,935
Total activo	1,000			,449	1,000	1,000			

^a. Normalización Simétrica

Tabla 38. Coordenadas de los destinos

A tenor de los resultados obtenidos, parece coherente concluir que Portugal y los destinos mediterráneos (Antigua Yugoslavia, Grecia, España, Turquía e Italia) son los que más se vinculan a un turismo de sol y playa. Cabe destacar además que aunque en general se orientan más hacia un tipo de turismo más contemplativo, de descanso, Italia se desmarca ligeramente hacia un tipo de turismo más urbano, con una mejor oferta comercial.

En el polo opuesto, los países escandinavos (Noruega, Suecia y Finlandia), la República de Irlanda, Dinamarca, Suiza, Austria y Bélgica, representan los destinos más ligados a ese entorno de naturaleza, al mismo tiempo que se orientan hacia un turismo más tranquilo, de descanso.

Alemania, Francia, la República Checa u Holanda, se vinculan más hacia el turismo de naturaleza, si bien sustentan al mismo tiempo su atractivo turístico en una buena oferta comercial (principal activo del Reino Unido como destino).

Por último, el mapa de posicionamiento generado se recoge en la figura 31.

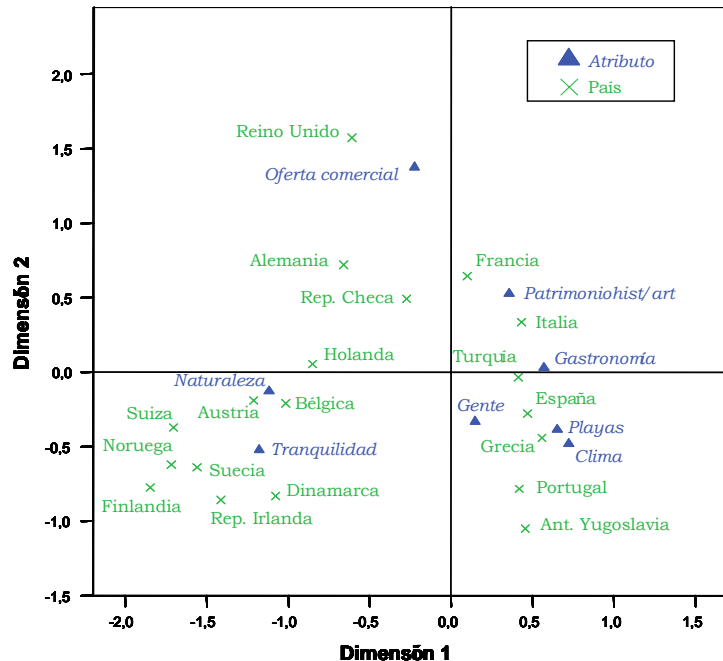


Figura 31. Mapa de posicionamiento del sector turístico europeo

Como se puede observar, el sector turístico europeo puede definirse en base a dos dimensiones fundamentales: por un lado el **Entorno Turístico**, que contrapone aquellos destinos cuyo contacto con la naturaleza es mayor (Noruega, Suecia y Finlandia, la República de Irlanda, Dinamarca, Suiza, Austria y Bélgica) frente a destinos orientados hacia el turismo de Sol y Playa y de carácter más urbano (Portugal y los destinos mediterráneos); y por el otro la **Actividad Turística**, en el que se oponen destinos cuyo principal atractivo es la Tranquilidad del ambiente (v.g. Rep. de Irlanda, países escandinavos...) frente a destinos que proponen un turismo más activo, especialmente orientado hacia las tiendas y comercios, generalmente en grandes urbes (v.g. Reino Unido, Francia...). Por último, cabe advertir que destinos como la República Checa, Finlandia o Dinamarca presentan una frecuencia de mención bastante baja en comparación con el resto de destinos, lo que afecta a su calidad de representación y hace que su posicionamiento deba interpretarse con reserva.

Finalmente, un objetivo añadido es comprobar si la estructura factorial es la misma o ha variado en los últimos años. Dado que se dispone de datos tanto de 2005 como de 2002 resulta posible dar respuesta a esta cuestión. En principio los resultados muestran una capacidad explicativa mayor en 2005 que en 2002 (86,7% frente a 79,2% respectivamente). No obstante, para comprobarlo se ha utilizado el estadístico Δ , que representa la proporción de aumento de varianza explicada de una medición a otra.

$$\Delta = \frac{T_0 - T_a}{T_0}$$

Siendo,

T_0 la varianza explicada en 2005

T_a la varianza explicada en 2002

Bisquerra (1989) propone un valor de delta superior a 0,9 como indicador de una diferencia significativa. En este caso, se ha obtenido un valor de 0,086, lo cual implica que ésta no resulta significativa.

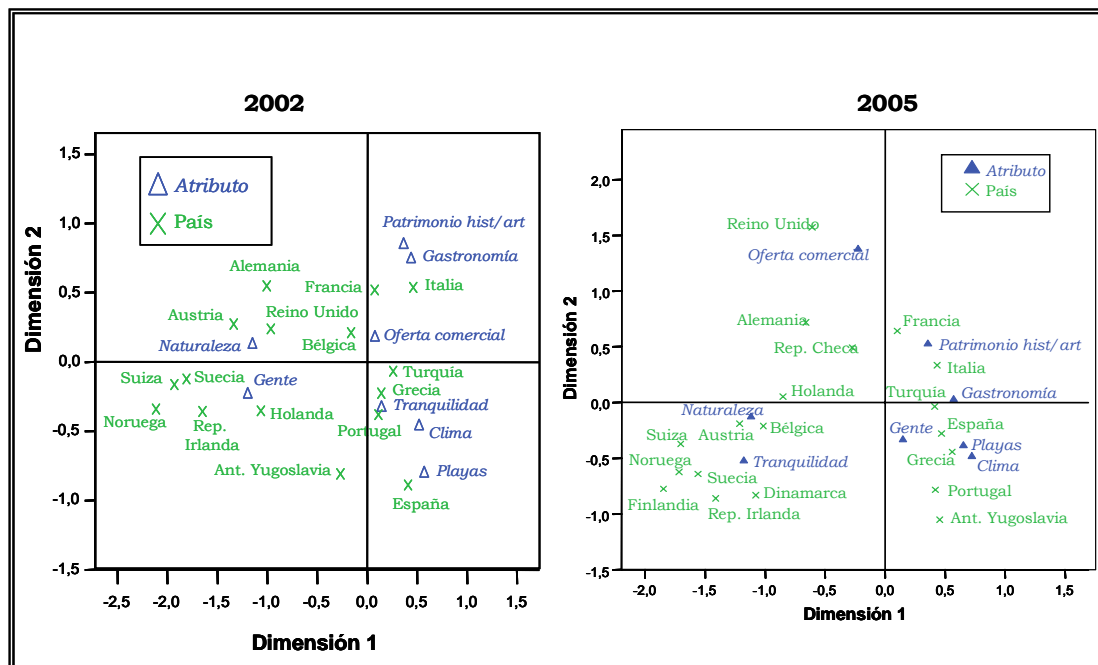


Figura 32. Mapa de posicionamiento 2002 y 2005

Por último, dado que los atributos utilizados han sido los mismos en ambas investigaciones, es posible determinar de forma estadística la congruencia factorial entre

ambas medidas (Navas, 1994). Para desarrollar este objetivo se calculó el **Índice de Congruencia Factorial** (Burt, 1948; Tucker, 1951):

$$IC_{2005/2002} = \frac{\sum_{i=1}^n r_{i2005} \times r_{i2002}}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^n r_{i2005}^2\right)\left(\sum_{i=1}^n r_{i2002}^2\right)}}$$

Siendo,

IC_{2005/2002} el índice de congruencia factorial entre 2005 y 2002

r_{i2005} el peso factorial en el factor del ítem i obtenido en 2005

r_{i2002} el peso factorial en el factor del ítem i obtenido en 2002

De este modo, la congruencia respecto a la **dimensión 1** es casi total, con un **valor del índice de 0,982**. En cuanto a su definición, señalar que tanto en 2002 como en 2005 los dos atributos que más peso tienen son el *Ambiente Tranquilo* y la *Naturaleza*, aunque con un porcentaje de varianza explicada ligeramente superior en 2005.

Por el contrario, sí existe más discrepancia respecto a la **segunda dimensión**, con un **valor del índice de 0,569**. Así, los atributos *Patrimonio histórico y artístico* y *Gastronomía*, fundamentales en su definición en 2002 han sido substituidos por la *Oferta comercial*.

		DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	VARIANZA EXPLICADA
2002	Atributos más importantes	Ambiente tranquilo Naturaleza	Patrimonio hist/art Gastronomía	79,2%
	% Varianza exp.	52,4%	26,8%	
2005	Atributos más importantes	Ambiente tranquilo Naturaleza, paisajes	Oferta comercial	86,7%
	% Varianza exp.	58,7%	28,1%	
ÍNDICE CONGRUENCIA		0,982	0,569	-

Tabla 39. Evolución 2002-2005

5.3.2.2. Identificación de grupos de destinos turísticos diferenciales

La aplicación de un Análisis de Conglomerados en dos fases va a aportar resultados más concluyentes acerca de qué destinos resultan más homogéneos a juicio de los turistas. Como criterio para el análisis se utilizaron las puntuaciones de cada una de los países en las dos dimensiones extraídas del Análisis de Correspondencias Simple.

En primer lugar se aplicó un **método jerárquico** (*Método de Ward*) con el fin de seleccionar el número de conglomerados a incluir en el análisis y los centros iniciales de cada *cluster*. Para la siguiente etapa se recurrió a un algoritmo iterativo, el **procedimiento de K-Medias**, dado que los procesos iterativos son, en términos generales, más robustos que cualquiera de los métodos jerárquicos respecto a la presencia de *outliers* (Lèvy y Varela, 2003).

En primer lugar se ofrece la matriz de distancias entre los destinos, así como el historial de conglomeración.

Matriz de distancias																			
Destino	distancia euclídea al cuadrado																		
	Italia	España	Francia	Reino Unido	Alemania	Suiza	Grecia	Portugal	Rep. Irlanda	Suecia	Noruega	Ant. Yugoslavia	Holanda	Bélgica	Rep. Checa	Austria	Turquía	Finlandia	Dinamarca
Italia	,000	,378	,204	2,612	1,338	5,064	,621	1,255	4,825	4,921	5,540	1,924	1,727	2,393	,521	2,979	,139	6,428	3,645
España	,378	,000	,986	4,588	2,271	4,735	,034	,259	3,876	4,252	4,906	,598	1,854	2,210	1,145	2,837	,062	5,615	2,705
Francia	,204	,986	,000	1,366	,583	4,290	1,387	2,140	4,545	4,408	4,912	2,999	1,257	1,976	,163	2,420	,560	5,808	3,568
Reino Unido	2,612	4,588	1,366	,000	,730	4,984	5,417	6,608	6,559	5,804	6,050	8,017	2,372	3,348	1,281	3,473	3,631	7,048	6,001
Alemania	1,338	2,271	,583	,730	,000	2,284	2,829	3,422	3,059	2,661	2,922	4,380	,483	,993	,201	1,134	1,721	3,646	2,582
Suiza	5,064	4,735	4,290	4,984	2,284	,000	5,117	4,673	,323	,093	,063	5,127	,907	,501	2,794	,275	4,595	,183	,601
Grecia	,621	,034	1,387	5,417	2,829	5,117	,000	,136	4,047	4,521	5,208	,381	2,227	2,525	1,561	3,193	,186	5,890	2,828
Portugal	1,255	,259	2,140	6,608	3,422	4,673	,136	,000	3,351	3,933	4,589	,073	2,309	2,382	2,106	3,010	,560	5,130	2,243
Rep. Irlanda	4,825	3,876	4,545	6,559	3,059	,323	4,047	3,351	,000	,070	,150	3,523	1,144	,577	3,120	,487	4,004	,197	,111
Suecia	4,921	4,252	4,408	5,804	2,661	,093	4,521	3,933	,070	,000	,025	4,233	,982	,481	2,938	,324	4,258	,101	,268
Noruega	5,540	4,906	4,912	6,050	2,922	,063	5,208	4,589	,150	,025	,000	4,910	1,206	,663	3,329	,443	4,885	,040	,452
Ant. Yugoslavia	1,924	,598	2,999	8,017	4,380	5,127	,381	,073	3,523	4,233	4,910	,000	2,925	2,869	2,912	3,524	1,032	5,380	2,405
Holanda	1,727	1,854	1,257	2,372	,483	,907	2,227	2,309	1,144	,982	1,206	2,925	,000	,096	,528	,189	1,605	1,676	,832
Bélgica	2,393	2,210	1,976	3,348	,993	,501	2,525	2,382	,577	,481	,663	2,869	,096	,000	1,045	,039	2,070	1,010	,388
Rep. Checa	,521	1,145	,163	1,281	,201	2,794	1,561	2,106	3,120	2,938	3,329	2,912	,528	1,045	,000	1,347	,749	4,083	2,400
Austria	2,979	2,837	2,420	3,473	1,134	,275	3,193	3,010	,487	,324	,443	3,524	,189	,039	1,347	,000	2,664	,745	,429
Turquía	,139	,062	,560	3,631	1,721	4,595	,186	,560	4,004	4,258	4,885	1,032	1,605	2,070	,749	2,664	,000	5,654	2,858
Finlandia	6,428	5,615	5,808	7,048	3,646	,183	5,890	5,130	,197	,101	,040	5,380	1,676	1,010	4,083	,745	5,654	,000	,593
Dinamarca	3,645	2,705	3,568	6,001	2,582	,601	2,828	2,243	,111	,268	,452	2,405	,832	,388	2,400	,429	2,858	,593	,000

Esta es una matriz de disimilitudes

Tabla 40. Matriz de distancias

Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próx. etapa
	Conglom. 1	Conglom. 2		Conglom. 1	Conglom. 2	
1	10	11	,013	0	0	5
2	2	7	,030	0	0	12
3	14	16	,050	0	0	10
4	8	12	,086	0	0	15
5	10	18	,129	1	0	8
6	9	19	,184	0	0	13
7	1	17	,253	0	0	12
8	6	10	,324	0	5	13
9	3	15	,406	0	0	11
10	13	14	,494	0	3	16
11	3	5	,728	9	0	14
12	1	2	,997	7	2	15
13	6	9	1,360	8	6	16
14	3	4	2,125	11	0	17
15	1	8	3,007	12	4	17
16	6	13	4,205	13	10	18
17	1	3	9,458	15	14	18
18	1	6	22,004	17	16	0

Tabla 41. Historial de conglomeración

El dendrograma obtenido (figura 33) informa de la composición de los grupos, así como la distancia euclídea que los separa. Se ha trazado una línea horizontal sobre el mismo para facilitar su interpretación. Como se puede observar, inicialmente es posible segmentar el mercado turístico europeo en seis clusters distintos.

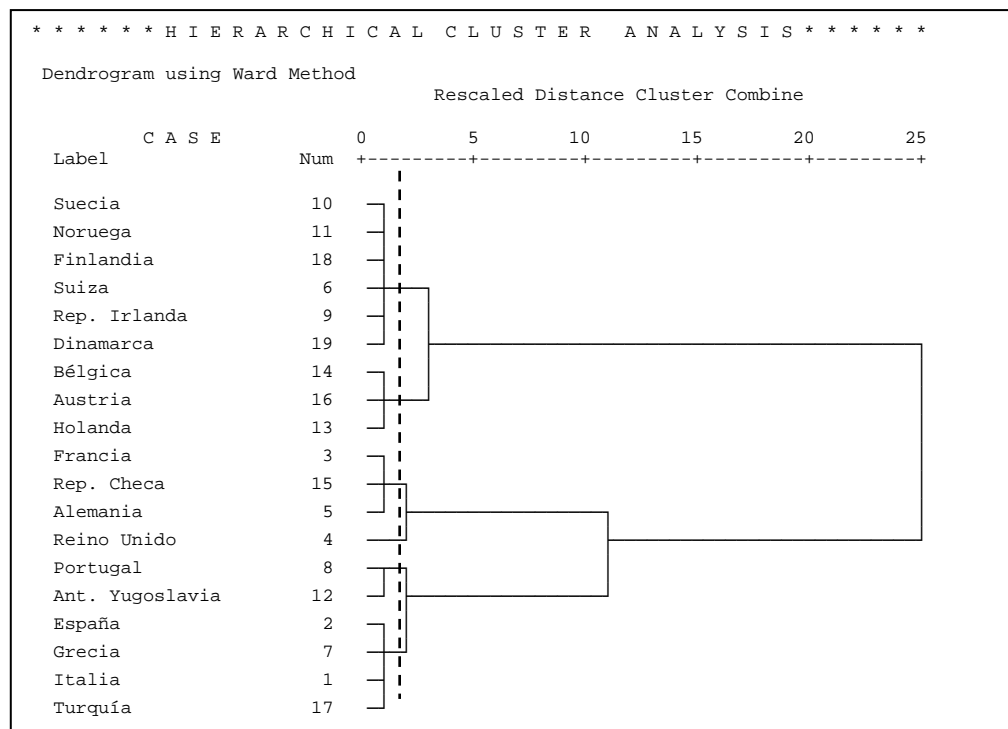


Figura 33. Dendrograma de los destinos turísticos

Para optimizar este primer resultado, como ya se ha comentado anteriormente, se llevó a cabo un segundo análisis, esta vez mediante el **procedimiento de K-Medias**.

En la tabla 42 se recogen los centros iniciales introducidos por el investigador, así como los finales, observando que no existe variación alguna entre ambas soluciones.

Centros iniciales de los conglomerados						
	Conglomerado					
	1	2	3	4	5	6
dim1	,469	-,276	-,607	-1,552	,438	-1,025
dim2	-,106	,618	1,572	-,684	-,919	-,117
Entrada desde el subcomando FILE						
Centros de los conglomerados finales						
	Conglomerado					
	1	2	3	4	5	6
dim1	,469	-,276	-,607	-1,552	,438	-1,025
dim2	-,106	,618	1,572	-,684	-,919	-,117

Tabla 42. Centros de los conglomerados iniciales y finales

En la siguiente tabla se muestran los resultados sobre la pertenencia de los destinos a cada uno de los conglomerados, así como las distancias que los separan de su centro. De este modo, el **primer cluster** lo formarían los destinos *Italia, España, Grecia y Turquía*; el **segundo** *Francia, Alemania y la República Checa*; el **tercero** *Reino Unido*, el **cuarto** *Suiza, Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca y la República de Irlanda*, el **quinto** *la Portugal y la Antigua Yugoslavia*; y el **sexto** y último *Austria, Bélgica y Holanda*.

Número de caso	Conglomerado	Distancia
ITALIA	1	,442
ESPAÑA	1	,173
FRANCIA	2	,379
REINO UNIDO	3	,000
ALEMANIA	2	,395
SUIZA	4	,346
GRECIA	1	,349
PORTUGAL	5	,135
REP. IRLANDA	4	,226
SUECIA	4	,044
NORUEGA	4	,176
ANT. YUGOSLAVIA	5	,135
HOLANDA	6	,243
BÉLGICA	6	,095
REP. CHECA	2	,127
AUSTRIA	6	,200
TURQUÍA	1	,088
FINLANDIA	4	,308
DINAMARCA	4	,497

Tabla 43. Pertenencia a los conglomerados

En esta tercera tabla se muestran las distancias entre los centros de los siete conglomerados finales, observando como el conglomerado número 3 (Reino Unido) es el que se muestra más lejano a los demás grupos (especialmente respecto al 5, formado por Portugal y la antigua Yugoslavia), con unas distancias superiores.

Conglomerado	1	2	3	4	5	6
1		1,039	1,993	2,102	,813	1,494
2	1,039		1,010	1,823	1,694	1,049
3	1,993	1,010		2,446	2,701	1,740
4	2,102	1,823	2,446		2,004	,774
5	,813	1,694	2,701	2,004		1,668
6	1,494	1,049	1,740	,774	1,668	

Tabla 44. Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Por último, la tabla del Análisis de Varianza (ANOVA) muestra que ambas dimensiones (*Entorno y Actividad turística*) diferencian y definen los conglomerados extraídos.

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
dim1	2,603	5	,058	13	45,216	,000
dim2	1,525	5	,047	13	32,418	,000

Tabla 45. Tabla ANOVA

5.3.2.3. Elaboración de un mapa de posicionamiento de destinos europeos

Integrando la información proporcionada por el Análisis de Correspondencias Simple y el Análisis de Conglomerados, es posible caracterizar el mercado turístico europeo, de forma que:

El **grupo 1** estaría formado por *Italia, España, Grecia y Turquía*, destinos ligeramente posicionados hacia el turismo de sol y playa pero con cierto atractivo comercial (especialmente Italia).

El **grupo 2** (*Francia, Alemania y la Rep. Checa*) basa su imagen turística en una buena oferta comercial, con un entorno de naturaleza y paisaje.

El **grupo 3** estaría formado exclusivamente por el *Reino Unido*, asociado a una amplia y variada oferta comercial, junto con un entorno orientado a la naturaleza y paisajes.

De forma diferente se definiría el **grupo 4**, (*Suecia, Noruega, Finlandia, Suiza, Rep. Irlanda y Dinamarca*), destinos de claro componente natural, donde existe un ambiente tranquilo, de descanso.

Respecto al **grupo 5** *Portugal y la Antigua Yugoslavia* son destinos cuya imagen, prácticamente en su totalidad, se sustenta en la tranquilidad ambiental, aunque también ofrecen cierto atractivo como destinos de sol y playa.

Por último, el **grupo 6** (*Bélgica, Austria y Holanda*) estaría formado por destinos que se definen por un entorno natural, pero no se posiciona claramente ni por la tranquilidad ni por su oferta comercial.

	DESTINOS	CARACTERÍSTICAS
GR. 1	Italia, España, Grecia, Turquía	Ligeramente posicionado hacia el turismo de sol y playa pero con cierto atractivo comercial (especialmente italia).
GR. 2	Francia, Alemania y Rep. Checa	Basan su atractivo turístico en una buena oferta comercial y ligeramente hacia el entorno de naturaleza y paisaje.
GR. 3	Reino Unido	Ofrece un entorno donde destaca la amplia y variada oferta comercial, junto con un entorno de naturaleza y paisajes.
GR. 4	Suecia, Noruega, Finlandia, Suiza, Rep. Irlanda y Dinamarca	Destinos de claro componente natural, donde existe un ambiente tranquilo, de descanso.
GR. 5	Portugal y la Antigua Yugoslavia	Destinos cuyo atractivo, prácticamente en su totalidad, se basa en su tranquilidad ambiental, aunque también se posicionan ligeramente como destinos de sol y playa.
GR. 6	Bélgica, Austria y Holanda	Se orientan ligeramente hacia un entorno natural, pero no se posiciona claramente ni por la tranquilidad ni por su oferta comercial.

Tabla 46. Elementos definitorios de cada uno de los conglomerados

A continuación se muestra un mapa de posicionamiento del sector turístico europeo con el objetivo de facilitar la interpretación de los resultados.

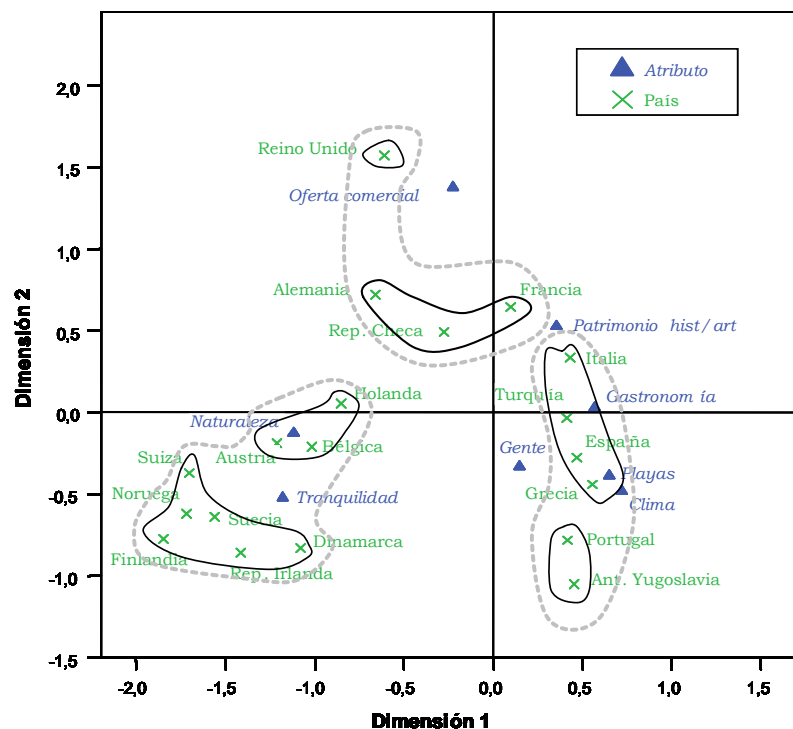


Figura 34. Mapa de posicionamiento creado a partir de la combinación del Análisis de Correspondencias Simple y del Análisis de Conglomerados

En definitiva, cabe señalar que el conjunto de destinos analizados abarcan múltiples opciones de cara a satisfacer las necesidades del turista. De este modo, los turistas

encuestados asocian vacaciones tranquilas, de sol y de playa acompañados de un clima que resulte agradable con destinos como Portugal o a la Europa más mediterránea, especialmente Grecia o la Antigua Yugoslavia (con mención especial para Croacia). Cuando además del sol y la playa se busque una gastronomía de calidad, destinos como Italia o España se perciben más adecuados. Por el contrario, los países escandinavos, la República de Irlanda o Suiza se perciben como destinos de mayor riqueza natural, de paisajes bien conservados. Por último, el hecho de contar con grandes urbes, así como un mayor nivel de actividad comercial, son los elementos turísticos diferenciales del Reino Unido, Alemania o Francia.

5.3.2.4. Utilización complementaria del análisis de Homogeneidad (HOMALS) para el análisis del mercado turístico europeo

Para completar la información obtenida tras la aplicación del Análisis de Correspondencias Simple y del Análisis Cluster, se han incluido en el mapa de posicionamiento tres variables sociodemográficas de claro interés estratégico: el *Sexo*, la *Edad* y el *País de origen*. Con relación a la *Edad* se establecieron cuatro grupos (*Menor de 29 años, entre 30 y 39, entre 40 y 55 y Mayor de 55 años*). Con relación al *País de origen* se seleccionaron los siete países más representados en la muestra: *Portugal, Francia, BENELUX, Alemania, Reino Unido, Italia y Suiza*.

Partiendo de estos datos de entrada el Análisis de Homogeneidad (HOMALS) nos permitirá comprobar si existe alguna diferencia respecto a cómo perciben el sector turístico europeo los diferentes segmentos. Esta información resulta interesante de cara a organizar el posicionamiento del destino y orientar la política promocional a los segmentos de turistas más adecuados. De este modo, el índice de ajuste de los resultados es de 0.485, con un autovalor para la dimensión 1 de 0.253 y para la dimensión 2 de 0.233.

Autovalores		Historial de iteraciones		
Dimensión	Autovalores	Diferencia desde la iteración anterior		
1	,253	Iteración	Ajuste	
2	,233	36 ^a	,485391	,000009

a. Se ha detenido el proceso de iteración debido a que se ha alcanzado el valor de la prueba para la convergencia.

Tabla 47. Resumen del modelo

En cuanto al poder discriminativo de cada una de ellas, y según se muestra en la figura 35, las variables *Atributo* y *Destino* son especialmente importantes para la inercia de la dimensión 1, mientras que para la dimensión 2, las variables que mejor discriminan serían el *Origen* y el *Destino*.

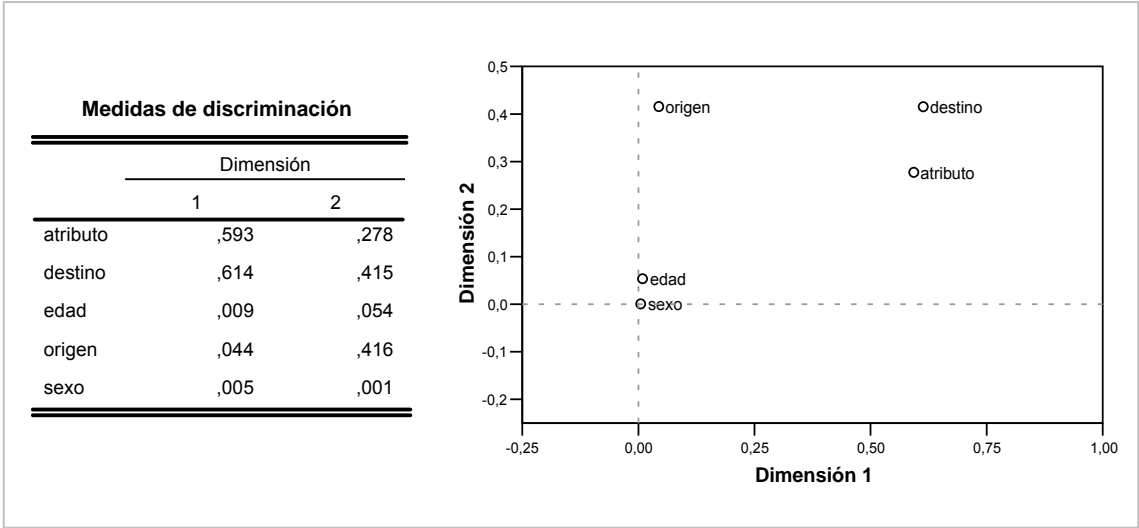


Figura 35. Medidas de discriminación

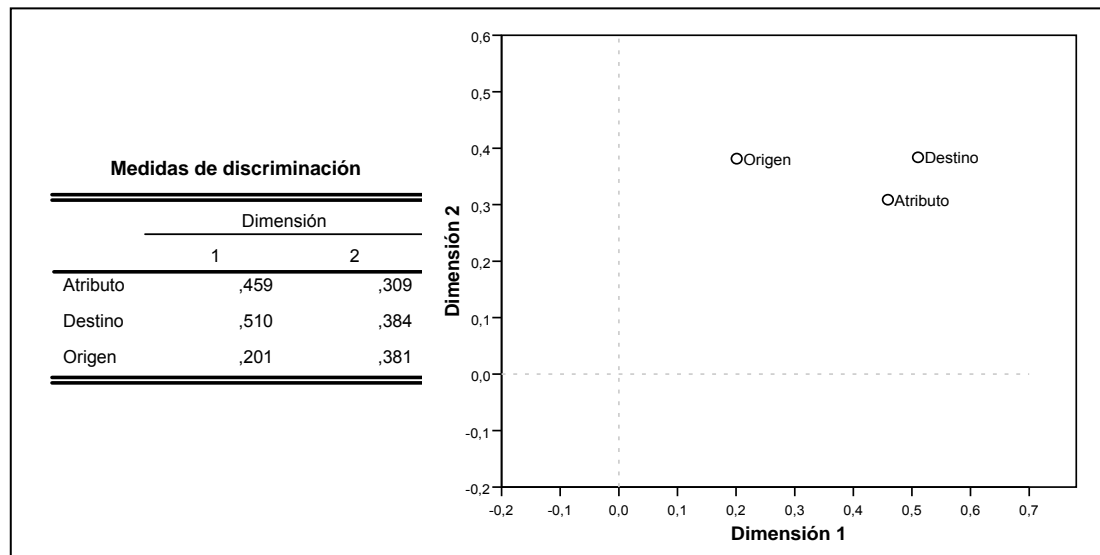
Dado que las variables *Sexo* y *Edad* poseen una capacidad discriminativa casi nula, se ha optado por repetir el análisis sólo con las variables atributo (utilizando las mismas 8 categorías), destino (utilizando los mismos 8 destinos) y país de origen (con los mismos 7 países). De este modo, los resultados mejoran hasta alcanzar un índice de ajuste de 0,748, con un autovalor para la dimensión 1 de 0.390, y para la dimensión 2 de 0.358.

Autovalores		Historial de iteraciones		
Dimensión	Autovalores			Diferencia desde la iteración anterior
1	,390	Iteración	Ajuste	
2	,358	100 ^a	,748164	,000017

^a. Se ha detenido el proceso de iteración debido a que se ha alcanzado el número máximo de iteraciones.

Tabla 48. Resumen del modelo

En cuanto a la definición de éstas, la primera dimensión vendría definida por las variables *Atributo* y *Destino*. En la segunda, en cambio, las variables más importantes serían el *Destino* y el *Origen*.

**Figura 36.** Medidas de discriminación

A continuación se muestran las puntuaciones de cada categoría, al mismo tiempo que el mapa de posicionamiento que agruparía toda esta información (figura 37). En las tablas 49, 50 y 51 se recogen las puntuaciones de los diferentes Destinos, Atributos y Comunidades de residencia considerados en cada dimensión.

Destino			
	Frecuencia marginal	Cuantificaciones de categorías	
		Dimensión	
		1	2
Italia	55	-,221	-,329
España	55	-,374	-,050
Francia	56	-,284	-,057
Reino Unido	42	1,230	1,132
Alemania	45	1,243	-,960
Grecia	53	-,548	-,344
Portugal	50	-,598	,759
Perdidos	0		

Tabla 49. Puntuaciones destino

Atributo			
	Frecuencia marginal	Cuantificaciones de categorías	
		Dimensión	
		1	2
Playas de calidad	41	-1,300	,195
Clima agradable	41	-1,085	-,437
Naturaleza y paisajes	46	,514	,834
Patrimonio hist/art	46	,395	-,347
Gente abierta y amable	46	,312	,005
Ambiente tranquilo	47	,495	-,531
Oferta comercial	44	,485	,880
Gastronomía	45	-,066	-,589
Perdidos	0		

Tabla 50. Puntuaciones atributo

Origen			
	Frecuencia marginal	Cuantificaciones de categorías	
		Dimensión	
		1	2
Portugal	52	,186	,406
Francia	51	,197	,290
BENELUX	46	-1,152	,390
Alemania	51	,104	-,959
Reino Unido	54	,205	-,009
Italia	53	,062	,745
Suiza	49	,277	-,899
Perdidos	0		

Tabla 51. Puntuaciones origen

El último paso es integrar toda esta información en un mismo mapa de posicionamiento (figura 37).

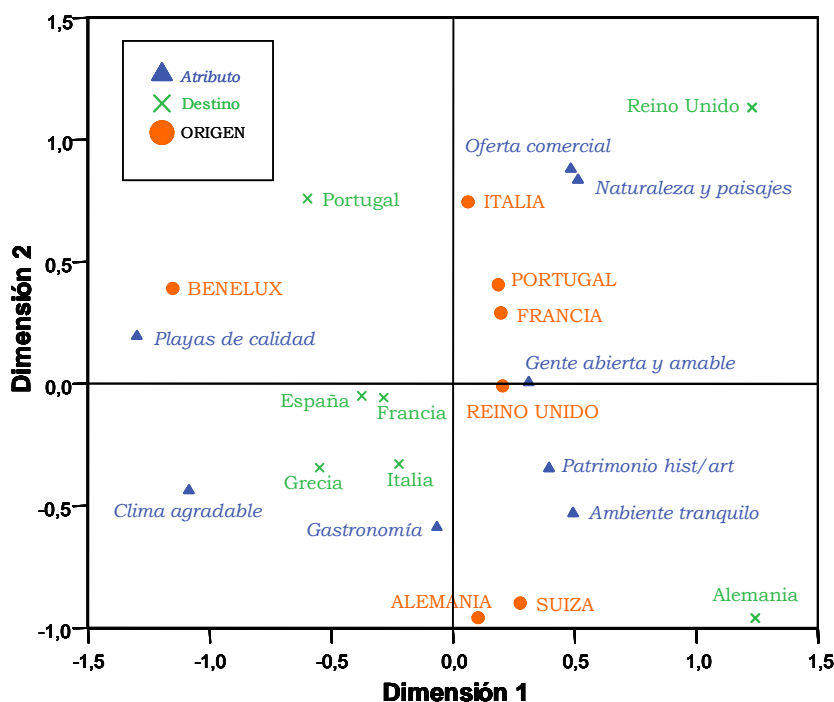


Figura 37. Mapa de posicionamiento resultante del Análisis de Homogeneidad

Como se puede observar, la inclusión de esta tercera variable en el mapa de posicionamiento permite corroborar la existencia de diferencias en la percepción de las imágenes de los diferentes destinos a partir del país de origen, especialmente en lo tocante a la Dimensión 2 (*Actividad turística*). Así, aquellos procedentes del BENELUX centrarían su interés en atributos como la playa o el clima, asociados a destinos mediterráneos. Aquellos procedentes de Alemania o Suiza, en cambio, se decantan por destinos con valor histórico y artístico, en el que exista tranquilidad y un ambiente de descanso, aunque al mismo tiempo dispongan de gastronomía de calidad (como por ejemplo la propia Alemania). Por su parte, los turistas procedentes del Reino Unido, Francia o Portugal presentan un patrón similar, con especial interés por el carácter de la gente. Por último, los italianos son los que más atención prestan a la oferta comercial o al entorno natural y paisajes (decantándose por destinos como el Reino Unido).

5.3.3. Diagnóstico de la imagen de Galicia como destino turístico: Aproximación mixta

Analizada la imagen y posicionamiento de los principales destinos que configuran el mercado turístico europeo, en el siguiente apartado de analiza de manera específica la imagen que los turistas de origen europeo poseen de Galicia.

Para ello, al igual que en el estudio empírico I, se ha aplicado la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993). Como es sabido, estos autores proponen dos aproximaciones complementarias: una de carácter cualitativo (a partir del análisis de las imágenes, sensaciones y rasgos únicos suscitados por Galicia) y otra de carácter cuantitativo (a partir de la valoración de Galicia como destino vacacional en una serie de atributos).

Siguiendo el procedimiento sugerido por estos autores, hemos intentado analizar la imagen de Galicia a partir de tres dimensiones: una primera que represente la diferencia entre la descomposición en atributos y la imagen holística; una segunda que diferencie lo funcional de lo psicológico; y una tercera que separe los rasgos comunes a todos los destinos de aquellos que son distintivos y únicos.

Con este objetivo se plantearon tres preguntas abiertas que representan cada una de las dimensiones mencionadas:

1. *Actualmente, ¿qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Galicia como zona para pasar unas vacaciones?*
2. *Por un momento imagínese visitando Galicia, ¿qué sensaciones le sugiere este destino?*
3. *Si tuviera que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Galicia como zona para pasar unas vacaciones, ¿qué aspectos destacaría?, ¿qué tiene Galicia que tal vez no tengan otros lugares?*

En primer lugar, respecto a las **IMÁGENES** con las que se asocia Galicia, los resultados muestran que **4 de cada 10 turistas europeos la asocian con un paisaje dominado por el verde**. Para un 27.2%, en cambio, ésta está fuertemente representada por Santiago de Compostela, fundamentalmente su zona monumental y el Camino. Bajo la etiqueta *OTROS* se engloban imágenes como las montañas, la gran cantidad de fiestas populares, de pueblos pequeños que se extienden por toda la geografía gallega, etc.

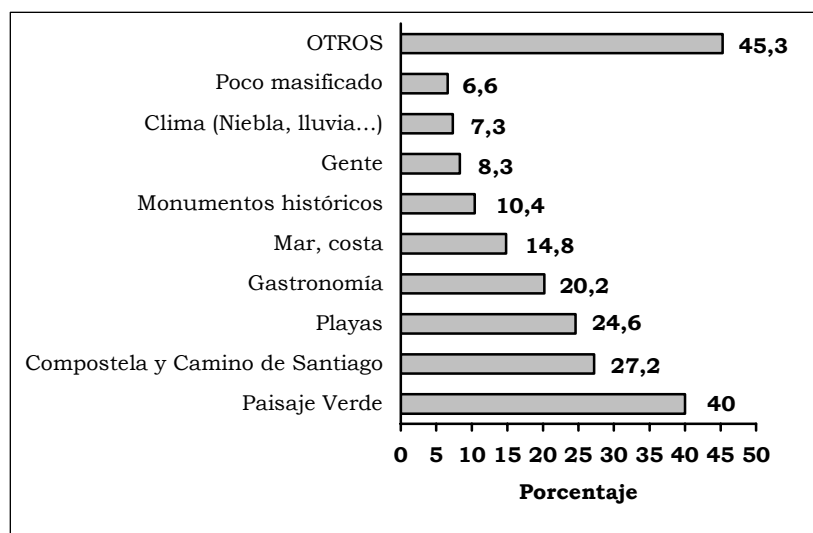


Figura 38. Imagen asociada a Galicia

En cuanto a las principales **SENSACIONES** vinculadas a Galicia, **4 de cada 10 encuestados consideran que se trata de un destino que ofrece mucha tranquilidad**. En menor medida, 3 de cada 10 señalan que es acogedor y muy agradable, mientras que a 1 de cada 5 le transmite sensaciones festivas, de gran alegría. Por último, bajo el epígrafe *OTROS* se agrupan el calor y “ambiente de playa”, la antigüedad y tradición, etc.

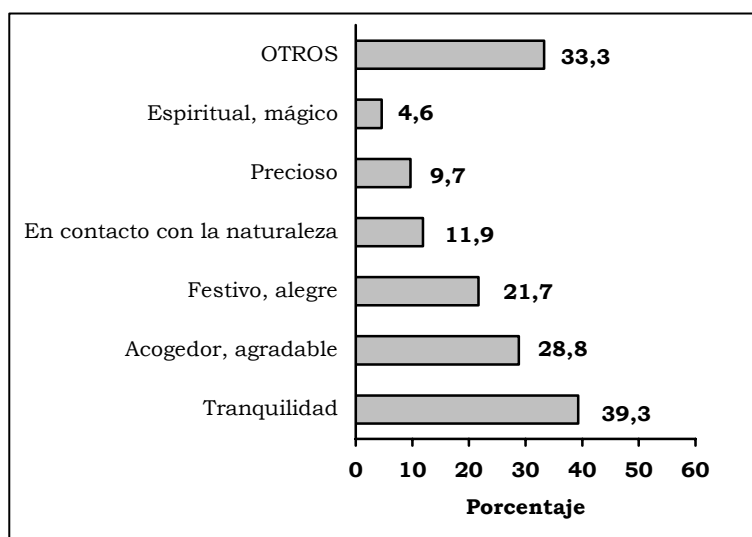


Figura 39. Sensación asociada a Galicia

En último lugar, se presentan las respuestas respecto a qué es lo que consideraban como **RASGO ÚNICO Y DISTINTIVO** de Galicia. **Santiago de Compostela y el paisaje verde son los dos rasgos que de mejor manera distinguen este destino turístico**. La

gastronomía es el aspecto tercer aspecto más señalado. Bajo la etiqueta *OTROS* se encontrarían respuestas como el clima, la diversión nocturna, etc.

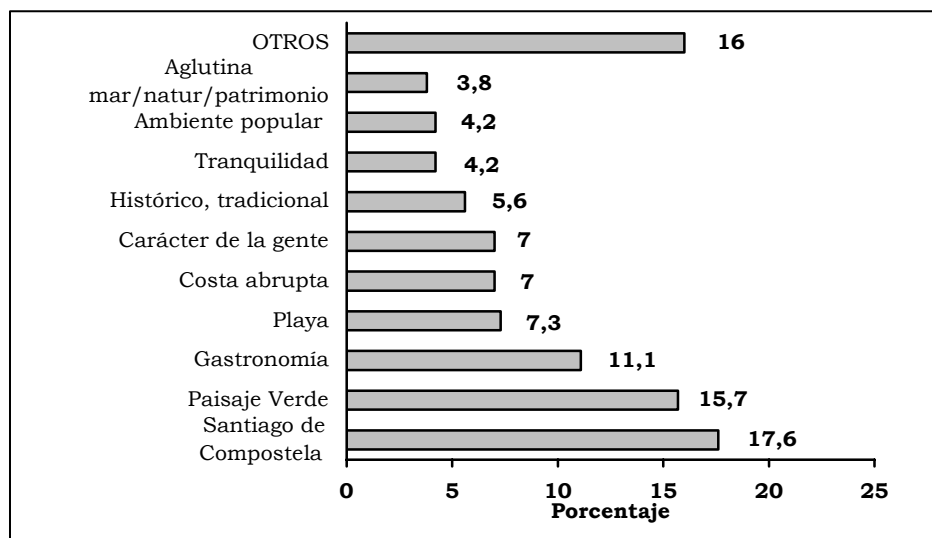


Figura 40. Rasgo único y distintivo de Galicia

Para el segundo bloque de resultados la unidad de análisis se corresponde con la valoración que, en una escala de 0 a 10, realizan los turistas europeos de Galicia como destino turístico en diferentes atributos (figura 40).

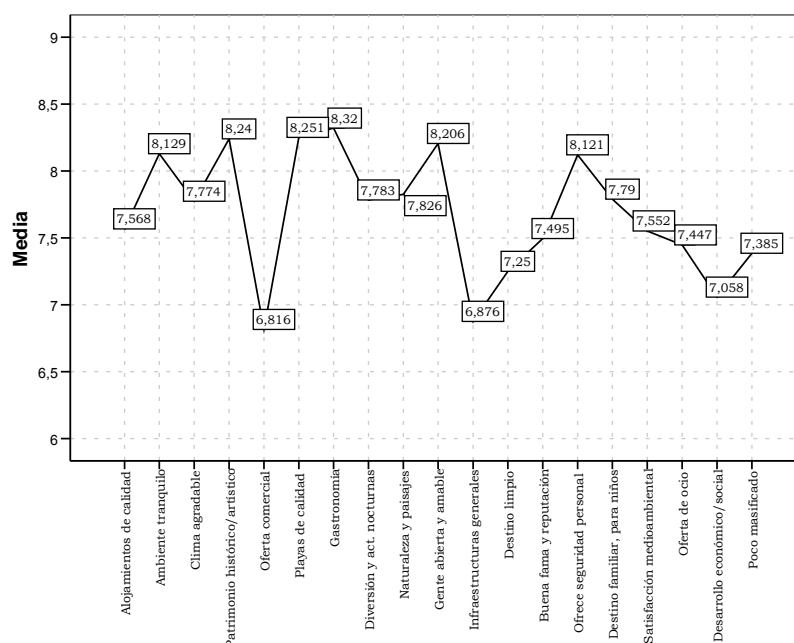


Figura 41. Perfil de la imagen de GALICIA

Galicia destaca por su **Gastronomía** (8.32), sus **Playas** (8.251), y el **Patrimonio histórico y artístico** (8.24). Reciben también valoraciones muy altas el **Carácter abierto**

y *amable de su gente* (8.206), la *Tranquilidad del ambiente* (8.129) y la *Seguridad personal* que ofrece (8.121). En el polo opuesto, los dos aspectos peor valorados serían su *Nivel de infraestructuras generales* (6.876) y su *Oferta comercial* (6.816).

En último lugar, y con el objetivo de abordar el análisis de la imagen de Galicia a través de las tres dimensiones anteriormente comentadas, se procede a la integración de ambos resultados (figura 42).

En la figura de la izquierda se recogen las dimensiones *atributo vs holístico y funcional vs psicológico*. En el cuadrante superior izquierdo aparecen los atributos funcionales que se asocian con mayor frecuencia a Galicia en la actualidad: *Gastronomía*, *Playas* de calidad y abundante *Patrimonio histórico y artístico*. Entre los atributos psicológicos (cuadrante inferior izquierdo) destacan en cambio el *Carácter abierto y amable* de los gallegos y la *Tranquilidad* del ambiente.

Por su parte, a la derecha de esta mismo gráfico, en su parte superior (imagen funcional/holística), aparecen recogidas las imágenes con mayor frecuencia de asociación con Galicia: el *Paisaje verde* y *Santiago de Compostela*. En la parte inferior (psicológico/holística) se recogen las sensaciones, destacando la *Tranquilidad* del destino, lo *Acogedor y agradable* que resulta, y el espíritu *Festivo y alegre*.

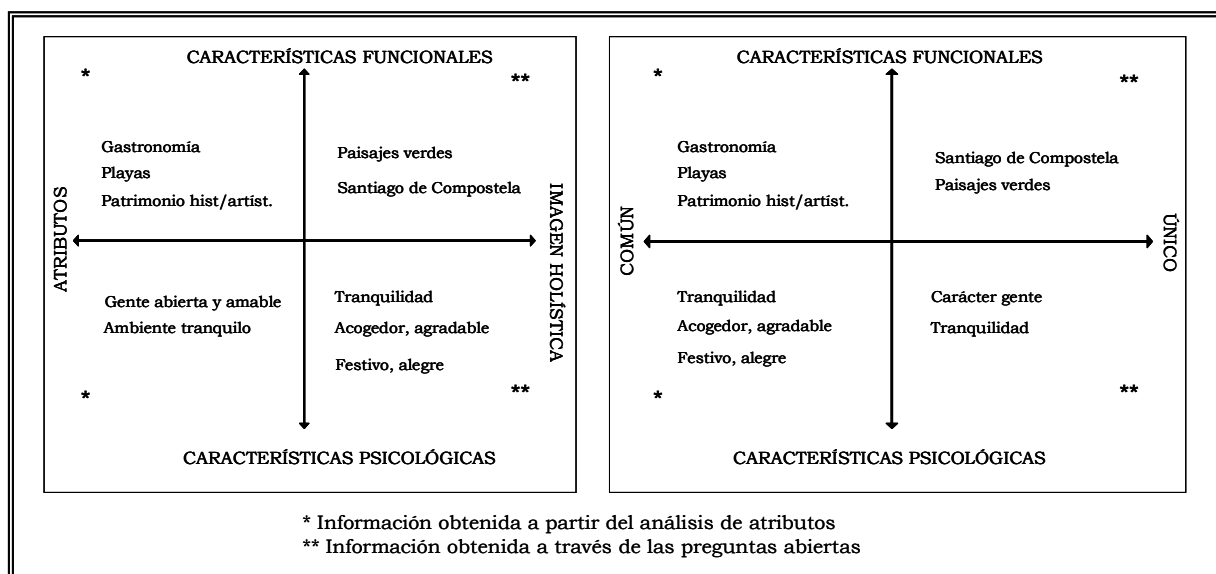


Figura 42. Componentes atributo-holístico/funcional-psicológico/común-único de la imagen de Galicia

En la figura de la derecha se recogen las dimensiones *común vs único* y *funcional vs psicológico*. En la parte izquierda se muestran los atributos que se perciben destacables pero comunes a otros destinos, la *Gastronomía*, la calidad de sus *Playas* y el *Patrimonio histórico y artístico* (cuadrante superior) y el ambiente *Tranquilo, Acogedor, Amable* y *Festivo* (cuadrante inferior).

En la parte derecha se muestran los elementos considerados únicos y distintivos de Galicia, tanto los funcionales (cuadrante superior) como los psicológicos (cuadrante inferior). Para los primeros, destaca la importancia otorgada a *Santiago de Compostela*, a los *Paisajes verdes* o a la propia *Gastronomía*. En cuanto a los segundos, se destaca la *Peculiaridad del gallego* y la *Tranquilidad*.

5.4. Conclusión

El objeto principal de este segundo estudio empírico era analizar la imagen y posicionamiento de Galicia (y por extensión España) que poseen los turistas europeos.

En primer lugar se ha analizado el sector turístico europeo desde una perspectiva descriptiva. De este modo, ha sido posible establecer cuáles son los destinos que poseen una mayor notoriedad con relación a una serie de atributos seleccionados por su relevancia en este ámbito. Se ha podido constatar que España, Italia y Francia lideran el mercado turístico europeo en términos de notoriedad, en la medida en que poseen una imagen claramente definida, con porcentajes de asociación más altos en los atributos analizados.

ESPAÑA es líder en cuanto a sus *Playas*, su *Clima*, el *Carácter abierto y amable* de sus habitantes, la *Tranquilidad* del ambiente y su *cultura Gastronómica*. Sin embargo, es importante destacar que no se encuentra entre los tres destinos más mencionados respecto a su *Oferta Comercial* (ocupa el cuarto lugar).

ITALIA es líder por su riqueza en *Patrimonio histórico y artístico*. No obstante, no posee excesiva notoriedad en cuanto a su *Entorno Natural* y *Paisajes* o la *Tranquilidad* de su ambiente.

Por último, FRANCIA es líder en cuanto a su *entorno Natural* y la *Oferta comercial*. No obstante, carece de notoriedad en lo concerniente a sus *Playas*, su *Clima*, el *Carácter amable de su gente* y su *Tranquilidad*.

En segundo lugar se ha optado por la utilización de técnicas multivariantes para la realización de un análisis más profundo. De este modo, mediante el Análisis de Correspondencias Simple se comprobó como el sector turístico europeo se estructura en torno a dos dimensiones fundamentales: por un lado el *Entorno turístico*, que contrapone aquellos destinos cuyo contacto con la naturaleza es muy grande (Noruega, Suecia y Finlandia, la República de Irlanda, Dinamarca, Suiza, Austria y Bélgica) frente a destinos orientados hacia el turismo de sol y playa más urbanos (Portugal y los destinos mediterráneos); y por el otro la *Actividad turística*, que contrapone destinos de gran tranquilidad ambiental (v.g. Rep. de Irlanda, países escandinavos...) frente a destinos con características de turismo más activo, especialmente orientado hacia gran cantidad de tiendas y comercios interesantes para visitar, generalmente en grandes urbes (v.g. Reino Unido, Francia...).

Además, sin que fuese uno de los objetivos centrales de este estudio, el hecho de disponer de un trabajo previo realizado por nuestro propio grupo de investigación (Varela, 2002), nos ha permitido evaluar el grado de congruencia o concordancia entre las dimensiones obtenidas en 2002 y 2005. Como resultado se ha podido observar que la primera de las dimensiones extraídas (*Entorno turístico*) se mantiene prácticamente invariable, siendo además la que en ambos estudios presenta un mayor porcentaje de varianza explicada. Sí se han detectado variaciones importantes con relación a la segunda dimensión, de forma que los atributos *Patrimonio histórico y artístico* y *Gastronomía*, fundamentales en 2002, han sido substituidos por la *Oferta comercial*.

A continuación, la aplicación de un Análisis de Conglomerados en dos fases ha permitido agrupar los destinos que resultan más homogéneos desde el punto de vista de los propios turistas, observando como el sector puede ser dividido en 6 grupos claramente diferenciados. Así, el grupo 1 estaría formado por *Italia, España, Grecia* y *Turquía*, destinos ligeramente posicionados hacia el turismo de sol y playa pero con cierto atractivo comercial (especialmente Italia). El grupo 2 (*Francia, Alemania* y la

Rep. Checa) basa su atractivo turístico en una buena oferta comercial y ligeramente hacia el entorno de naturaleza y paisaje. El grupo 3 estaría definido exclusivamente por el *Reino Unido*, donde destaca la amplia y variada oferta comercial, junto con un entorno orientado a la naturaleza y paisajes. De forma diferente se definiría el grupo 4, (*Suecia, Noruega, Finlandia, Suiza, Rep. Irlanda y Dinamarca*), destinos de claro componente natural, donde existe un ambiente tranquilo, de descanso. Respecto al grupo 5 *Portugal y la Antigua Yugoslavia* son destinos cuyo atractivo, prácticamente en su totalidad, se basa en su tranquilidad ambiental, aunque también se posicionan ligeramente como destinos de sol y playa. Por último, el grupo 6 (*Bélgica, Austria y Holanda*) estarían formados por Se orientan ligeramente hacia un entorno natural, pero no se posiciona claramente ni por la tranquilidad ni por su oferta comercial.

En tercer lugar, la utilización del Análisis de Homogeneidad (HOMALS) permite introducir en el mapa de posicionamiento del sector turístico europeo variables de corte sociodemográfico de gran importancia estratégica: el *Sexo*, la *Edad* y el *País de origen*, poniéndose de manifiesto como ni el *Sexo* ni la *Edad* son variables de gran relevancia en la percepción del sector. No obstante, sí lo es el *País de residencia* del turista, especialmente en lo tocante a la Dimensión 2 (*Actividad turística*).

Dado que España es también objeto de interés específico, cabe señalar que su imagen es similar a la de destinos como Italia, Grecia o Turquía, basada en el *Sol y la Playa, un clima agradable y gran riqueza Gastronómica* y que se podrían identificar como competidores directos. Se encuentra muy próxima también a países como Portugal o la Antigua Yugoslavia, aunque éstas se perciben con menor atractivo comercial. Por último, es preciso señalar que se posicionaría lejos de aquellos destinos de *Entorno Natural y Tranquilidad*, como los países escandinavos, Suiza, Dinamarca o la Rep. de Irlanda. Respecto a las posibles diferencias respecto al país de origen de los turistas, no parece asociarse a ninguna nacionalidad en concreto, dado que la gran variedad de atributos a partir de los cuales se sustenta su imagen implican interés para todos ellos.

Una vez analizada la imagen y posicionamiento de España dentro del sector turístico europeo se intentó llevar a cabo un abordaje específico de la imagen de Galicia entre los turistas europeos que visitan nuestra comunidad. Para ello, al igual que en el estudio I, se recurrió a la metodología de carácter mixto (que combina información cualitativa y

cuantitativa) propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993). Gracias a ésta se pudo comprobar que la imagen de Galicia gira fundamentalmente en torno a tres atributos que la hacen única: su *Gastronomía*, sus *Paisajes verdes* y la ciudad de *Santiago de Compostela*. Al mismo tiempo, su *Tranquilidad* o el *Carácter de sus gentes* son elementos distintivos, que llevan a que se considere un espacio muy *acogedor* y *agradable*. La *calidad de sus Playas* o su *Patrimonio histórico y artístico* serían otros dos atributos importantes en su imagen como destino.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

Este trabajo surge por la importancia que en la actualidad posee el turismo, tanto a nivel psicológico, como social y económico. Partiendo de esta base, no resulta extraño que en torno a él hayan crecido numerosas disciplinas entre las que se puede destacar el Marketing Turístico. Concebido como una especialización del Marketing de Servicios, supone una herramienta de gestión para los responsables del destino, que se enfrentan a dificultades como el carácter intangible de muchos de los elementos que constituyen un destino turístico. Uno de los aspectos más importantes es su propia imagen, ya que de ésta depende en gran medida la decisión de los turistas a la hora de elegirlo o descartarlo para pasar sus vacaciones.

Conscientes de la importancia que el sector turístico posee tanto para la economía como para la propia sociedad gallega, y también de la importancia que el estudio de la imagen de Galicia tiene para la capacidad competitiva de nuestro turismo, se ha planteado este trabajo con una clara vocación aplicada y enfocada a la gestión. La pertinencia de los objetivos propuestos y la resolución adecuada de cada uno de ellos esperamos que dejen constancia de dicha intención y se traduzca en información y herramientas de interés para responsables y profesionales del sector turístico gallego.

Nuestro objetivo fundamental era el de analizar en profundidad la imagen y posicionamiento actual de Galicia como destino turístico a nivel tanto nacional (enmarcado en el contexto del mercado turístico español) como internacional (poniéndolo en relación con el resto de destinos europeos). Como se ha podido comprobar, para este análisis a nivel europeo se ha utilizado como referente el destino *España* como marca “paraguas” de Galicia.

En definitiva, fueron diseñados y ejecutados dos estudios empíricos específicos, uno centrado en el mercado español y otro en el mercado europeo. A nivel de análisis o explotación de los datos obtenidos hemos intentado llevar a cabo una aproximación progresiva al tema objeto de estudio. Partiendo de un análisis puramente descriptivo de la imagen, se ha recurrido a la utilización combinada de diferentes técnicas multivariantes, como el Análisis de Correspondencias Simple, el Análisis de Conglomerados y el Análisis de Homogeneidad (HOMALS), que permiten profundizar

en aquellos elementos de carácter más psicológico y diferencial de la imagen de cada destino.

En un intento por resumir los resultados obtenidos, cabe señalar que:

a. A nivel nacional

Desde un punto de vista **descriptivo** se evaluó la notoriedad o posicionamiento de cada Comunidad Autónoma a partir de sus porcentajes de asociación con una serie de atributos turísticos. Se ha observado como Andalucía y Galicia son líderes en buena parte de los atributos, por lo que son las comunidades con mayor notoriedad dentro del sector turístico español. Así, Andalucía sería líder respecto al *Carácter abierto y amable de la gente*, las *Playas de calidad* y el *Clima agradable*. Galicia, en cambio, es la comunidad más asociada a la *Naturaleza y paisajes bien conservados*, *Ambiente tranquilo* y *Gastronomía singular y de calidad*. No obstante, destinos como Cataluña (líder en cuanto a *Alojamientos de calidad* y con un porcentaje de asociación muy alto respecto a la *Oferta comercial*), la Comunidad de Madrid (el más asociado a *Oferta comercial* y *Diversión nocturna*) o Castilla-León y Castilla la Mancha (con un reconocido *Patrimonio histórico y artístico*) son comunidades con una imagen turística muy definida.

Profundizando en Galicia, dado que es objeto de análisis estratégico, conviene señalar que su perfil turístico destaca por ser la Comunidad con mayor notoriedad respecto a atributos como la *Gastronomía*, el cuidado por el *Entorno Natural y Paisajes* o la *Tranquilidad Ambiental*, que por tanto representarían los pilares de su imagen. Se sitúa al mismo tiempo entre las comunidades más asociadas con *Clima agradable*, *Patrimonio histórico y artístico*, *Gente abierta y amable* o *Playas de calidad*. Sin embargo, los bajos porcentajes de asociación con atributos como la *Oferta comercial*, la *Diversión nocturna* o la *Calidad de los alojamientos* permiten identificar éstos como las principales áreas de mejora, ya que pese a no poder ser definidos como puntos débiles, se corresponden con importantes vías de desarrollo.

Por último, resulta importante determinar qué aporta a la imagen el contacto directo con el destino, para lo cual se compararon las respuestas dadas por los que han estado en

Galicia de vacaciones y los que no. Los resultados han puesto de manifiesto que el hecho de haberla visitado no ejerce un efecto importante, de forma que los pilares que sustentan su imagen se corresponden, fundamentalmente, con su *Gastronomía*, sus *Paisajes Verdes*, su *Tranquilidad* y la ciudad de *Santiago de Compostela*.

A continuación se optó por la utilización de técnicas **multivariantes** combinadas para el estudio de su imagen y posicionamiento. En primer lugar, a través del Análisis de Correspondencias Simple se identificaron las dos dimensiones que estructuran el sector turístico español. La primera de ellas, relativa al *Entorno Turístico*, contrapone destinos de carácter urbano frente a otros de carácter natural. La segunda, relativa al *Contenido Turístico*, se define por la oposición de aquellos destinos de sol y playa frente a los de contenido cultural.

Con el objeto de profundizar en el conocimiento del sector se aplicó un análisis de Conglomerados para agrupar aquellos destinos con características diferenciales. Los resultados muestran que dentro del sector turístico español existen siete grupos diferenciados: el grupo 1 (*Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y Navarra*) se define por un entorno de naturaleza con cierto atractivo de sol y playa, especialmente Cantabria y el País Vasco; el grupo 2 (*Aragón, La Rioja y Extremadura*), poseen una imagen basada en el entorno natural con alto contenido cultural; el grupo 3 (*Cataluña*) es claramente un destino urbano aunque con atractivo de sol y playa; el grupo 4 (*Castilla-León y Castilla-La Mancha*) basa su imagen turística en un abundante patrimonio histórico y artístico; por su parte, el grupo 5 (*Comunidad de Madrid*) es básicamente un destino de entorno urbano; el grupo 6 (*Com. Valenciana y Baleares*) estaría definido, fundamentalmente, por la diversión y amplia variedad de actividades nocturnas y por sus playas, consideradas de calidad; por último, el grupo 7 (*Canarias, Murcia y Andalucía*), posee una imagen similar al anterior, con destinos que conjugan el entorno urbano y natural, pero se orientan fundamentalmente hacia el turismo de sol y playa, apoyados en un clima agradable y unas playas de calidad.

A continuación, al igual que en el anterior apartado, se prestó especial atención a la posición estratégica de Galicia, observando como se incluiría en un *cluster* de destinos formado por la propia Galicia, Asturias, Cantabria, el País Vasco y Navarra. Los resultados del Análisis de Conglomerados, por tanto, apoyarían y reforzarían la

comercialización conjunta de estos destinos (excepto Navarra) bajo la etiqueta “España Verde”, dado que elimina la competencia entre destinos similares en términos de imagen, para comercializarse como producto común cuya sinergia facilita la estrategia comunicativa y promocional de cada uno de ellos. Su imagen diferencial se apoyaría, fundamentalmente, en un entorno eminentemente natural, en el que se puede disfrutar también del sol y la playa. Respecto a su posición frente a otros grupos, cabe señalar su cercanía al formado por Aragón, La Rioja y Extremadura, aunque éste último se percibe de contenido turístico de tipo más cultural, no de sol y playa. En el polo opuesto, el *cluster* más lejano sería el formado por la Comunidad de Madrid, de entorno urbano y gran oferta comercial.

En tercer lugar se ha comprobado como el Análisis de Homogeneidad (HOMALS) supone un paso adelante hacia una mejor comprensión del mercado y el comportamiento del turista, sopesando el posible efecto de variables sociodemográficas como el *Sexo*, la *Edad* o la *Comunidad Autónoma de residencia*, y situando éstas sobre un mapa de posicionamiento del sector. Los resultados obtenidos evidencian la poca importancia discriminativa de variables a priori tan importantes como el *Sexo* y la *Edad*. Sin embargo, la *Comunidad Autónoma* de residencia sí resulta importante en cuanto a la imagen de los destinos y el *Contenido Turístico* que ofrecen, por lo que resulta de gran importancia estratégica para la gestión y la promoción de un destino de cara a la puesta en marcha de nuevas políticas de impulsión. Centrándonos en Galicia, y pese a que las diferencias no son excesivas, cabe señalar que los manchegos, asturianos, vascos y riojanos son los más próximos a ella, considerándola un destino de *Clima agradable* y *Entorno Natural*.

La tercera aproximación surge por la necesidad de evaluar más detalladamente los elementos que configuran la imagen de Galicia, revelando cuáles tienen que ver más con lo psicológico, con las sensaciones que genera entre los turistas, sus elementos diferenciales, etc., aspectos que no se obtienen a través de técnicas multivariantes, sino tras la aplicación de metodologías como la propuesta por **Echtner y Ritchie** (1991, 1993). Ésta permite caracterizar Galicia a otro nivel, aportando información útil para el desarrollo del producto y las políticas de comunicación. En concreto, los resultados muestran como la imagen de Galicia gira alrededor de atributos como la *Gastronomía*, la *Naturaleza*, el *Clima agradable* y la *Tranquilidad*, aunque existen tres elementos

adicionales que la hacen única diferenciándola del resto de competidores: la ciudad de *Santiago de Compostela*, sus *Paisajes verdes* y sus *Gentes*. Este hecho resulta fundamental dado el matiz actual de herramientas tan importantes en el contexto turístico como la publicidad, en dónde cada vez cobra más importancia la parte intangible del destino, las sensaciones y valores vinculados, etc.

b. A nivel europeo

Al igual que en el estudio a nivel nacional, el primer punto de análisis fue **descriptivo**, observando qué países se asociaban a determinados atributos turísticos. Los resultados ponen de relieve que tres países destacan por encima de los demás por su alta notoriedad: España, Italia y Francia, copando en buena parte de los atributos analizados los primeros puestos. Son además los tres que mayor atractivo espontáneo despiertan.

España es la más asociada a *Playas de calidad*, *Carácter abierto y amable* de sus habitantes, *Tranquilidad* y *Gastronomía de calidad*.

Italia es líder únicamente en un atributo, su *Patrimonio histórico y artístico*, aunque es el segundo destino más asociado a *Clima agradable*, *Gente abierta y amable*, *Comercios y tiendas interesantes* y *Gastronomía singular y de calidad*.

Francia es el más asociado a *entorno Natural* y *Paisajes* y a *Oferta comercial*, obteniendo el tercer mayor porcentaje de asociación respecto a su *Patrimonio histórico y artístico* y a *Gastronomía singular y de calidad*.

Otros destinos poseen un perfil turístico también muy definido, aunque en torno a un número menor de atributos, como por ejemplo Grecia y las *Playas de calidad* o Suiza y su *Tranquilidad* y *entorno Natural* y *de Paisajes*.

Profundizando en el perfil de España, en tanto es la marca “paraguas” bajo la que se engloba Galicia, señalar que posee una imagen turística basada, fundamentalmente, en la *calidad de sus Playas*, el *Carácter abierto y amable* de sus habitantes, el *Ambiente tranquilo* y la *Cultura y riqueza Gastronómica*. Sin embargo, también existen atributos en los cuales su notoriedad dentro del sector es reducida, como por ejemplo la *Oferta*

Comercial o el Entorno Natural. Esto no implica que sean sus puntos débiles, sino más bien potenciales áreas de mejora.

Continuando con la línea del anterior estudio, la siguiente aproximación a la evaluación de la imagen y posicionamiento de la imagen de Galicia se realizó a través de la combinación de **técnicas multivariantes**. Al igual que en el caso del descriptivo, se optó por analizar la posición de España dentro del sector turístico europeo.

A través del Análisis de Correspondencias Simple se comprobó como la oferta turística en Europa se estructura a partir de dos dimensiones: el *Entorno Turístico*, que contrapone destinos cuya imagen se caracteriza por un entorno natural frente a destinos de sol y playa; y la *Actividad Turística*, en la que se oponen destinos de carácter contemplativo, pasivo, de disfrute de la tranquilidad del ambiente, la playa... frente a otros de características urbanas y comerciales.

A través del análisis de Conglomerados se dio un paso más en el análisis agrupando aquellos destinos con características diferenciales, obteniendo seis clusters diferentes. El grupo 1 formado por *Italia, España, Grecia y Turquía*, poseen una imagen de destinos ligeramente posicionados hacia el turismo de sol y playa pero con cierto atractivo comercial (especialmente Italia). El grupo 2 (*Francia, Alemania y la Rep. Checa*) basa su imagen en una buena oferta comercial y ligeramente hacia el entorno de naturaleza y paisaje. El grupo 3, formado exclusivamente por el *Reino Unido*, se asocia con una amplia y variada oferta comercial, junto con un entorno de naturaleza y paisajes. De forma diferente se definiría el grupo 4, (*Suecia, Noruega, Finlandia, Suiza, Rep. Irlanda y Dinamarca*), destinos de claro componente natural, donde existe un ambiente tranquilo, de descanso. Respecto al grupo 5, *Portugal y la Antigua Yugoslavia*, son destinos cuya imagen turística se basa, fundamentalmente, en la tranquilidad ambiental, aunque con una pequeña oferta de sol y playa. Por último, el grupo 6 (*Bélgica, Austria y Holanda*) estarían formados por destinos que se orientan ligeramente hacia un entorno natural, pero no se posicionan claramente ni por la tranquilidad ni por su oferta comercial.

Analizando detenidamente la posición de España, es posible concluir que se percibe de forma similar a destinos como Italia, Grecia o Turquía, compartiendo una imagen

basada en el *Sol y la playa*, con un *Clima agradable* y gran *riqueza Gastronómica*, aunque con menor *oferta comercial* que Italia o Turquía. Este *cluster* se situaría muy próximo al de destinos como Portugal o la Antigua Yugoslavia, que a diferencia suya, apenas se asocian con una *Oferta Comercial* interesante. En el polo opuesto, el *cluster* más lejano, y que por tanto constituye menor competencia (al poseer una imagen contraria), sería el formado por destinos como *Suecia, Noruega, Finlandia, Suiza, la Rep. Irlanda y Dinamarca*, cuya imagen turística se basa en un entorno de *Naturaleza y Tranquilidad*.

En tercer lugar, a través del Análisis de Homogeneidad se comprobó el efecto de variables como el *Sexo*, la *Edad* o el *País de origen* en la imagen que se posee de la oferta turística en Europa. Al igual que para el caso del mercado turístico español, ni el *Sexo* ni la *Edad* conllevan diferencias importantes, pero sí el *País de origen*, especialmente en lo tocante a la Dimensión 2 (*Actividad Turística*). Así, aquellos procedentes del BENELUX centrarían su interés en atributos como la *Playa* o el *Clima*, asociados a destinos mediterráneos. Aquellos procedentes de Alemania o Suiza, en cambio, se decantan por destinos con *Valor histórico y artístico*, en el que exista *Tranquilidad y un ambiente de descanso*, aunque al mismo tiempo dispongan de *Gastronomía de calidad* (como por ejemplo la propia Alemania). Por su parte, los turistas procedentes del Reino Unido, Francia o Portugal presentan un patrón similar, con especial interés por el *Carácter de la gente*. Por último, los italianos son los que más atención prestan a la *Oferta comercial* o al *entorno Natural y Paisajes* (decantándose por destinos como el Reino Unido).

España, por su parte, no estaría asociada a ninguna nacionalidad en concreto. El hecho de poseer una imagen turística rica en diferentes atributos conlleva que resulte interesante para los diferentes segmentos. Así, su asociación con *Playas de calidad* o *Clima* es especialmente fuerte para los turistas procedentes del BENELUX, el *Carácter de sus gentes* es muy importante para los británicos, etc.

En último lugar se evaluó la imagen turística de Galicia, no sólo a través de su valoración en una serie de atributos, sino también a partir de las sensaciones que genera, elementos psicológicos que la definen o atributos que la diferencian del resto de destinos. A través de la metodología propuesta por **Echtner y Ritchie** (1991, 1993) se

ha puesto de manifiesto que la imagen de Galicia gira en torno a tres atributos que la hacen única: su *Gastronomía*, sus *Paisajes verdes* y la ciudad de *Santiago de Compostela*. Otros atributos también importantes, aunque comunes a otros destinos, serían la *calidad de sus Playas* o su *Patrimonio histórico y artístico*. En último lugar, dado que en la promoción de un destino cada vez son más importantes las sensaciones que genera, se ha comprobado el alto valor que para los turistas europeos posee la *Tranquilidad de su ambiente* y el *Carácter de sus gentes*, que llevan a que se considere un espacio muy *acogedor y agradable*.

En definitiva, el presente estudio constituye una aproximación progresiva al análisis de la imagen de Galicia. En primer lugar, a través de una metodología descriptiva, se han elaborado para el sector turístico español los perfiles de cada Comunidad Autónoma, profundizando en Galicia. Para el sector europeo se han identificado los destinos con mayor notoriedad en una serie de atributos turísticos, así como establecido los perfiles de los más notorios, prestando especial atención a España como marca “paraguas” bajo la que se encuadra Galicia.

Tras la aplicación de técnicas multivariantes de forma combinada ha sido posible establecer cuáles son las dimensiones que estructuran los sectores turísticos español y europeo, profundizando en la posición de Galicia y España y situándolos respecto a sus competidores más directos (aquellos cuya imagen resulta más similar) y respecto a los que no supondrían competencia directa (imagen más lejana). En este sentido, cabe señalar la idoneidad de crear productos como la España Verde, constituida por destinos cuya imagen es parecida, y que posibilitan una mejor explotación de los recursos, así como sinergias comunicativas que la hacen más relevante dentro del sector.

A continuación, dada la importancia de estudiar la imagen de un destino a partir de sensaciones, elementos psicológicos o elementos únicos, y no sólo a partir de la valoración de atributos turísticos, se ha optado por la utilización de la metodología planteada por Echtner y Ritchie (1991, 1993). De este modo se ha comprobado como tres atributos resultan fundamentales en la medida en que hacen de Galicia un destino único: su *Gastronomía*, los *Paisajes Verdes* y la ciudad de *Santiago de Compostela*. Esta propuesta, por tanto, resulta interesante tanto conceptual, al aportar una visión más holística del destino, como metodológicamente, al conjugar información de naturaleza

tanto cualitativa como cuantitativa, permitiendo obtener unos resultados de gran riqueza interpretativa que facilitan la labor de gestión del propio destino.

Por último, a partir de la comparación de los resultados obtenidos en ambos estudios y tomando como referencia los objetos de interés del presente estudio (los sectores turísticos español y europeo y la imagen de Galicia), cabe profundizar en dos aspectos. En primer lugar, las dimensiones que estructuran tanto el sector turístico español como europeo resultan parecidas en lo tocante a la primera dimensión, *Entorno Turístico*: en el sector español contraponen destinos de *Naturaleza* y *Urbanos*, mientras que en el caso europeo se define por la oposición entre aquellos de *Naturaleza* y de *Sol y Playa*. En la segunda dimensión, en cambio, las diferencias son notorias: en el sector español se contraponen destinos de *Contenido* de tipo *Cultural* frente a los de *Sol y Playa* y en el europeo entre *Actividad* más *Tranquila*, de *Playa* frente a aquellos más *Urbanos*. En consecuencia, sería coherente concluir que los atributos (y en consecuencia las dimensiones) que estructuran y definen las ofertas turísticas española y europea son diferentes, lo que supone información de gran utilidad de cara al diseño y orientación de políticas comunicativas y promocionales.

En segundo lugar, otra información de gran interés estratégico es la relativa a la imagen de Galicia como destino. Los resultados obtenidos entre turistas españoles y europeos son muy similares, basándose en atributos como el *Entorno Natural* o la *Tranquilidad*, aunque en ambos casos lo que la diferenciaría del resto de destinos serían sus *Paisajes Verdes*, su *Gastronomía* y la ciudad de *Santiago de Compostela*. Esta información, lejos de resultar baladí, identifica los pilares sobre los que se sustenta su imagen turística, en un mercado en el que la estrategia de diferenciación resulta clave.

Somos conscientes, no obstante, de ciertas limitaciones del estudio. Una de ellas, relativa al proceso de recogida de datos, supone la necesidad de contar con datos en destino para el turismo nacional. Esta información resultaría vital para obtener un *feedback* inmediato acerca de la imagen de Galicia. De forma complementaria, en el contexto europeo los resultados podrían complementarse con los obtenidos en origen, evaluando el posible efecto de habernos visitado. Al mismo tiempo, los resultados deben ser interpretados con cautela dada la composición de la muestra. Para el estudio empírico I, correspondiente al mercado nacional, no se ha tenido en cuenta la opinión de

los turistas gallegos ni de aquellos residentes en Baleares o Canarias, mientras que para el europeo se entrevistó a los que acudieron a Galicia de vacaciones en 2005, lo que aconseja cierta cautela a la hora de interpretar los resultados. Sin embargo, el propósito de este estudio, más que sacar conclusiones definitivas, ha sido orientar acerca de la actual imagen y posicionamiento de los destinos Galicia y España dentro de los sectores español y europeo respectivamente.

En definitiva, creemos conveniente perseverar en la necesidad de llevar a cabo controles periódicos de la imagen que transmite un destino, dado que en un contexto como el turístico, en el que el *boca-oreja* cobra una importancia radical, y en el que la imagen, más que cualquier componente tangible, desempeña un papel clave durante el proceso de decisión entre un destino u otro, conocer en todo momento si existen discrepancias entre la identidad (lo que emiten los gestores) y la imagen (lo que perciben los consumidores) resulta vital para el correcto desarrollo del producto. Asumida esta necesidad, este estudio ha servido para presentar una metodología sencilla de análisis de la imagen de un producto, ya no sólo en el contexto turístico, sino extrapolable a cualquier otro sector.

En este sentido, es posible concluir que el estado de salud del turismo gallego es bueno, dada la buena imagen que posee tanto a nivel nacional como internacional, con una imagen propia y común en ambos mercados, basada tanto en altos porcentajes de asociación con atributos turísticos clave, como en poseer elementos diferenciales como sus paisajes verdes, su gastronomía o la ciudad de Santiago de Compostela.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Ed. The Free Press. NY.
- Aaker, D.A. y Day, G.S. (1989). *Investigación de mercados*. México. Ed. McGraw-Hill.
- Abalo, J. (2006). *Modelización y evaluación integral de la calidad percibida*. Tesis Doctoral.
- Abascal, E. y Grande, I. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. Ed. Esic. Madrid.
- Acerenza, M.A. (2006). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Ed. Trillas. México.
- Ackoff, R.L. y Enshoff, J.R. (1975). Advertising research at Anheuser-Busch, Inc. En *Sloan Management Review*, winter, 1-15.
- Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. En *Tourism Management*, 12, 331-340.
- Ahmed, Z.U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image a promotional segmentation perspective. En *Revue du Tourisme*, 51(2), 44-57.
- Ahsen, A. (1977). Eidetics: An overview. En *Journal of Mental Imagery*, 1(1), 5-38.
- Alford, P. (1998). Positioning the destination product: Can regional tourist boards learn from private sectors practice?. En *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (2), 53-68.
- Alhemoud, A.M. y Armstrong, E.G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. En *Journal of Travel Research*, Spring, 24-27.
- Altés, C. (1995). *Marketing y turismo*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Anand, P., Holbrook, M.B. y Stephens, D. (1988). The formation of affective judgements: the Cognitive-Affective Model versus the independence hypothesis. En *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Andreu, L.; Bigné, J.E. y Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as tourist destination for British travellers. En *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (4), 47-67.
- Arce, C. (1993). Escalamiento Multidimensional. Una técnica multivariante para el análisis de datos de proximidad y preferencia. PPU. Barcelona.
- Ashworth, G. y Goodall, B. (1988). *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Ed. Routledge. London.

- Assael, H. (1987). *Consumer behaviour and marketing action*. Ed. Kent Publishing. Boston.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. En *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221-233.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. En *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. En *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999a). A model of destination image formation. En *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. En *Journal of Travel Research*, 38 (2), 114-129.
- Bannister, D. y Fransella, F. (1986). *Inquiring man: The psychology of personal constructs*. Ed. Croom Helm. London.
- Baüerle, R. (1983). *Meaning, use and interpretation*. Ed. De Gruyter. Berlín.
- Bearden, W. y Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. En *Journal of Consumer Research*, setiembre 1982.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis –A case study of Lanzarote, Spain-. En *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bennet, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing terms*. Ed. AMA. Chicago.
- Benzecri, J.P. (1992). *Correspondence analysis handbook*. Marcel Dekke, Inc. N.Y.
- Beckman, H.W. y Gilson, Ch.R. (1978). *Consumer behaviour*. Ed. Kent Publishing. Boston.
- Bettman, J.R. y Morgan, J.J. (1972). Formal models of consumer behavior: a conceptual overview. En *Journal of Business*, 45 (4), 544-62.
- Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Ed. ESIC. Madrid.
- Bigné, E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. En *Tourism Management*, 22, 607-616.

- Bisquerra, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariable*. PPU. Barcelona.
- Blake, B.F., Perloff, R., Zenhausen, R. y Heslin, R. (1973). The Effect of Intolerance of Ambiguity upon Product Perceptions. *En Journal of Applied Psychology*, 239-243.
- de Borja, L. (1980). *La segmentación del mercado turístico*. Tesis Doctoral.
- de Borja, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Ed. ESIC. Madrid.
- Botterill, T.D. y Crompton, J.L. (1987). Personal constructions of holiday snapshots. *En Annals of Tourism Research*, 14, 152-156.
- Botterill, T.D. y Crompton, J.L. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *En Journal of Leisure Research*, 28 (1), 57-82.
- Brackenbury, M. (2000). Promoting destinations: beyond the year 2000. Opportunities and threats. *En Destination to Destination Marketing and Management*. Ed. Ciset. Venezia.
- Burt, C. (1948). The factorial study of temperamental traits. *En British Journal of Psychology, Statistical Section*, 1, 178-203.
- Calantone, R.J., di Benedetto, C.A., Hakam, A. y Bojanic, D.C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *En Journal of Travel Research*, 28 (2), 25-52.
- Caldwell, N. y Freire, J.R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model. *En Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Capriotti, V.P. (1992). *La imagen de empresa*. Ed. El Ateneo. Barcelona.
- Cárdenas, F. (1986). *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados*. Ed. Trillas. México.
- Carmichael, B. (1992). Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice. *En Choice and Demand in Tourist*. Eds. Johnson, P. & Thomas, B, 93-106. Ed. Mansell. Londres.
- Cerveró, I., Puig, J., Iglesias, O. y Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Ed. Octaedro. Barcelona.
- Chen, P.J. y Kerstetter, D.L. (1999). International students' image of rural of Pennsylvania as a travel destination. *En Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Chen, J.S. (2001). A case study of Korean. outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *En Tourism Management*, 22, 345-350.

- Choi, W.M., Chan, A. y Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. En *Tourism Management*, 20, 361-365.
- Chon, K-S (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. En *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.
- Chon, K-S (1992). The role of destination image in tourism: an extension. En *Revue du tourism*, 1, 2-8.
- Cohen, D. (1982). *Publicidad comercial*. Ed. Diana. México.
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Córdoba, J.L. y Torres, J.M. (1991). Técnicas de Marketing. Deusto. Bilbao.
- Costa, J. (1987). *Image global*. CEAC. Barcelona.
- Crespi, M. y Planells, M. (2006). *Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. En *Journal of Travel Research*, 18 (4), 18-23.
- Crompton, J.L., Fakeye, P.C. y Lue, C-C (1992). Positioning: the example of the lower Rio Grande valley in the winter long stay destination market. En *Journal of Travel Research*, 31 (2), 20-26.
- Dadgostar, B. y Isotalo, R.M. (1995). Content of city destination image for near-home tourists. En *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3 (2), 25-34.
- Dann, G.M.S. (1996). Tourists images of a destination: an alternative analysis. En *Journal of Travel and Tourism Management*, 5 (1/2), 41-55.
- Darden, W.R. y Schwinghammer, J.A. (1985). The influence of social characteristics on perceneid quality in patronage choice behaviour. En *Perceneid Quality*. Ed. Lexington Books. Lexington.
- Dobni, D. y Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. En *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Driscoll, A., Lawson, R. y Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. En *Annals of Tourism Research*, 21, 499-511.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. En *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. En *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Eizaguirre, A. y Laka, J.P. (1996). Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de siete metrópolis españolas. En *Boletín de Estudios Económicos*, 51 (157), 67-88.
- Ejarque, J. (2003). *La destinazione turistica di suceso*. Ed. Ulrico Hoepli. Milan.
- Embacher, J. y Buttle, F. (1989). A repertory of grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. En *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.
- Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. En *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's images. En *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2), 123-131.
- Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. En *Annals of tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- García, A. (2002). *Una propuesta metodológica para la medición de la Imagen de Marca*. Universidad de santiago de Compostela. Tesis doctoral no publicada
- Gartner, W.C. (1989). Temporal influence on image change. En *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. En *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- Gartner, W.C. y Hunt, J.D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). En *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.
- Goodrich, J.N. (1978). A new approach to image analysis through Multidimensional Scaling. En *Journal of Travel Research*, 17 (2), 2-7.
- Greenwald, A.G. & Leavit, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. En *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Greenacre, M.J. (1984). *Theory and applications of correspondence analysis*. Academic Press. London.
- Grönroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. *Swedish School of Economics and Business Administration*. Helsingfors.
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis marketing? Toward a relationship paradigm marketing. En *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.

- Grove, S.J. y Fisk, R.P. (1983). The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing. En Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah G.D. (eds) *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association. Chicago.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions* (2ª ed). Ed. Van Nostrand Reinhold. NY.
- Guthrie, J. y Gale, P. (1991). Positioning ski areas. En *New Horizons Conference Proceedings*, 551-569. Calgary: University of Calgary.
- Gutiérrez, C. y Bordas, E. (1993). La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos. En *Actas del XLIII Congreso AASET*. Ed. St. Gall.
- Haahti, A.J. (1986). Finland's competitive position as a destination. En *Annals of Tourism Research*, 13, 11-35.
- Haathi, A.J. y Yavas, U. (1983). Tourist's perception of Finland and select european countries as travel destinations. En *European Journal of Marketing*, 12 (2), 34-42.
- Hankinson, G. (2004). Repertory Grid Analysis: an application to the measurement of destination images. En *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (2), 145-153.
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: verbal and nonverbal approaches. En *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172.
- Holbrook, M.B. (1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. En *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. Ed. John Wiley and Sons. NY.
- Hui, T.K. y Wan, T.W.D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. En *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. En *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Ed. Routledge. London.
- Kapferer, J.N. (1992). How global are global brands?. En *ESOMAR Conference Proceedings: the Challenge of Branding Today and in the Future*, 199-215. Ed. ESOMAR. Brussels.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. En *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

- Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self-analysis process towards building a destination brand. En *Brand Management*, 11 (4), 307-316.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Ed. Prentice-Hall. Nueva Jersey.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Ed. Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, N., Haider, D.H. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Ed. Diana. México.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et Tourism*. Ed. Herbert Lang. Berna.
- Lambin, J. (1991). *Marketing estratégico*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Lawson, F. y Baud Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. Ed. Architectural press. London.
- Lèvy, J.P. y Varela, J. (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Ed. Prentice-Hall. Madrid.
- López, F., Rial, A., García, A. y Varela, J. (2002). Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico. En *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 17, 362-72.
- Malhotra, N.K. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica. México.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing. En *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Martín, M., Manera, J. y Pérez, E. (1997). *Marketing fundamental*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Martineau, P. (1958). The personality of retail store. En *Harvard Business Review*, 36 (January-February), 47-55.
- Martínez, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Mazanec, J. y Schweiger, G. (1981). Improved marketing efficiency through multiproduct brand names? An empirical investigation of image transfer. En *European Research*, 9, 32-44.
- Mazanek, J. (1981). The tourism/leisure ratio anticipating the limits of growth. En *AIEST Conference*. Cardiff.

- Mazanec, J.A. (1994). Image measurement with Self-Organizing maps: a tentative application to Austrian tour operators. En *Revue du Tourisme*, 49 (3), 9-18.
- Mazursky, D. y Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. En *Journal of Retailing*, 62 (2), 145-165.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing*. Ed. Homewood (Illinois). Irwin.
- McInnis, D.J. y Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extension. En *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Menezes, D. y Elbert, N.F. (1979). Alternative semantic scaling formats for measuring store image: an evaluation. En *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 80-87.
- Milman, A. y Pizan, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case. En *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American life styles*. Ed. McMillan. NY.
- McKay, K. y Fesenmaier, D. (1997). Deconstructing destination image construction. En *Revue du Tourisme*, 51 (2), 37-48.
- Montaner, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Moreno, S., Beerli, A. y Martín, J.D. (2004). La imagen de Gran Canaria como destino turístico. En *Vector Plus*, 23, 71-78.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. En *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Muller, T.E. (1995). How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists. En *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 3-24.
- Muñoz, F. (1994). *Marketing Turístico*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Murphy, L. (1999). Australia's images as a holiday destination -Perceptions of backpacker visitors. En *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 21-45.
- Nagle, T y Holden, R. (2002). *Estrategia y tácticas de precios*. Ed. Prentice-Hall. Madrid.
- Narayama, Ch.L. y Markin, R.J. (1975). Consumer behaviour and product performance: an alternative conceptualization. En *Journal of Marketing*, October, 1975.
- Navas, M.J. (1994). Utilización del Análisis Factorial y medidas del área como métodos en la detección del sesgo. En *Psicothema*, 6(3), 493-501.
- Organización Mundial de Turismo (1980). *Declaración de Manila*, art. 21.
- Opperman, M. (1996a). Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions. En *Tourism Management*, 17, 175-182.

- Opperman, M. (1996b). Convention cities—images and changing fortunes. En *Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 10-19.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. Holt, Rinehard & Winston. NY.
- Park, W.C. y Lessig, V.P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference groups influence. En *Journal of Consumer Research*, September, 1977.
- Pearce, P.L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. En *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 145-164.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. En *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.
- Picón, E. y Varela, J. (2000). Segmentando Mercados con Análisis Conjunto: Una aplicación al sector turístico. En *Psicothema*, 12 (2), 453-458.
- Picón, E., Varela, J. y Lévy, J.P. (2004). Segmentation of the Spanish domestic tourism market. En *Psicothema*, 16 (1), 76-83.
- Picón, E., Varela, J. y Real, E. (2003). Clasificación y segmentación post hoc mediante el análisis de conglomerados. En *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales* (Lévy y Varela, 2003), 417-450.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. En *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. En *Journal of Marketing*, January.
- Real, E. (2001). *Escalamiento multidimensional*. Ed. Hespérides. Madrid.
- Reilly, M.D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. En *Journal of Travel Research*, 28 (4), 21-26.
- Rey, M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Reynolds, T.J. y Guttman, J. (1984). Advertising is image management. En *Journal of Advertising Research*, 24, 27-37.
- Rial, A., Varela, J. y García, A. (2001). Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. En *Psicothema*, 13(2), 284-289.
- Ross, G.F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. En *Journal of Travel Research*, 21 (3), 54-57.
- Russel, J.A. y Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. En *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.

- Russel, J.A., Ward, L.M. y Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: a Factor ic study. En *Environmental and Behaviour*, 13, 259-288.
- Sancho, D. (1998). *Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad*. Ed. Tecnos. Madrid.
- Santesmases, M. (1991). *Marketing, conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Ed. Síntesis. Madrid
- Scaramuzzi, I. (1993). *Inventare i luoghi turistici*. Ed. CEDAM. Padova.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica. México.
- Schneider, I. y Sönmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. En *Tourism Management*, 20, 539-542.
- Schroeder, T. (1996). The relationships of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. En *Journal of Travel Research*, 34 (4), 71-73.
- Selby, M. y Morgan, N.G. (1996). Reconstructing place image: a case study of its role in destination market research. En *Tourism Management*, 17, 287-294.
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Ed. Pirámide y ESIC. Madrid.
- Sirakaya, E.; McLellan, R.W. y Uysal, M. (1996). Modelling vacation destination decisions: a behavioural approach. En *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 57-75.
- Smith, C.A. y Ellsworth, P.C. (1985). Patterns of cognitive appraisals in emotion. En *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, April, 813-838.
- Sofres (1997). *Les vacances des Français*. Sofres. París.
- Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. y Gutman, E.G. (1985). A role theory perspectiva on dyadic interactions: the service encounter. En *Journal of Marketing*, 49 (winter), 99-111.
- Stabler, M.J. (1995). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. En *Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions*, Goodall, B. & Ashworth, G., 133-161. Ed. Croom Helm. London.
- Stanton, W.J. (1969). *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. En *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.

- Sternquist, B. (1985). Attitudes about resort area a comparison of tourists and local retailers. En *Journal of Travel Research*, 24 (1), 14-19.
- Surprenant, C.F. y Solomon, M.R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. En *Journal of Marketing*, 51 (april), 86-96.
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourism destination image. En *Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt, S.F. & Moutinho, L., 557-561. Ed. Prentice-Hall. Cambridge.
- Thurstone, L.L. (1947). *Multiple Factor Analysis: a development and expansion of vectors of the mind*. University of Chicago Press. Chicago.
- Torgerson, W.S. (1958). Theory and methods of Scaling. Ed. Wiley. NY.
- Tucker, (1951). A method for synthesis of factor analysis studies. En *Personnel Research Section Report*, 984. Washington, DC: Department of the Army.
- Valls, J.F. (1992). La imagen de marca de los países. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Valls, J.F. (1996). Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Ed. Deusto. Bilbao.
- Valls, J.F. (1999). La imagen de marca de los países. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid.
- Valls, J.F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- Valls, J.F. (2003). Las administraciones locales y el turismo sostenible. En *Monográfico sobre turismo y sostenibilidad*, 73-77. UNED.
- Varela, J. (2002). *¿Qué demandan los turistas extranjeros?. Diagnóstico de la Imagen de Marca de Galicia como producto turístico Internacional*. Proyecto de investigación subvencionado por la Secretaría Xeral de Investigación e Desenvolvemento y la Dirección Xeral de Patrimonio Cultural. Xunta de Galicia (PGIDT01PAT21101PR).
- Varela, J. y Braña, T. (1999). Escalamiento multidimensional. En *Técnicas de Análisis Multivariante*. Tejedor, J. y Nieto, S. (coord.). Ed. Tesitex, S.L., Salamanca.
- Varela, J., García, A., Braña, T. y Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. En *Psicothema*, 14, 92-99.
- Varela, J., García, A., Manzano, V. y Rial, A. (2006). Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. En *Anales de Psicología*, 22, 155-160.
- Walmsley, D.J. y Jenkins, J.M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal construct. En *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.

- Walmsley, D.J. y Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images. En *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.
- Woodside, A.G. y Jacobs, L. (1985). Step two in benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets. En *Journal of Travel Research*, 24(2), 42-44.
- Woodside, A.G. y Lyonsky, S. (1989). A general mode of traveller destination choice. En *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- Yiannakis, A. y Gibson, H. (1992). Roles tourists play. En *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303.
- Young, M. (1995). Evaluative constructs of domestic tourist places. En *Australian Geographic Studies*, 33 (2), 272-286.

VIII. ANEXO I:
CUESTIONARIO TURISMO NACIONAL

IMAGEN DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO

En azul, instrucciones al programador CATI

Buenos días/tardes le llamo de la Universidad. En la actualidad estamos llevando a cabo un pequeño estudio sobre TURISMO entre **personas mayores de 18 años**. ¿En su hogar hay alguna persona que se encuentre en esa edad? ☐ Sí → P.0 ☐ No → FIN

P.0. ¿Ha realizado usted algún viaje turístico o de placer durante los DOS ÚLTIMOS AÑOS?

SÍ → Pasar a la siguiente pregunta

NO → FIN DE LA ENTREVISTA

P.1. A continuación le voy a citar algunos aspectos relacionados con el turismo, para que me diga los destinos, dentro de España, que se le vienen a la mente, aunque usted no los haya visitado aún.

Entrevistador: leer uno a uno y no pasar al siguiente hasta haber obtenido respuesta. INSISTIR PARA QUE DÉ MÁS DE UNA RESPUESTA

(a) Playas de calidad

1º _____
2º _____
3º _____

(b) Clima agradable

1º _____
2º _____
3º _____

(c) Naturaleza y paisajes bien conservados

1º _____
2º _____
3º _____

(d) Abundante patrimonio histórico y artístico

1º _____
2º _____
3º _____

(e) Gente abierta y amable

1º _____
2º _____
3º _____

(f) Un ambiente tranquilo, ideal para el descanso

1º _____
2º _____
3º _____

(g) Un destino con comercios y tiendas interesantes para visitar

1º _____
2º _____
3º _____

(h) Gastronomía singular y de calidad

1º _____
2º _____
3º _____

(i) Un destino que ofrece **diversión** y actividades nocturnas

1º _____
2º _____
3º _____

(j) Un destino con **alojamientos** de calidad

1º _____
2º _____
3º _____

P.2. Dentro de los posibles destinos turísticos que existen en la Península, hay alguno en concreto que se conoce con el nombre de ESPAÑA VERDE, ¿ha oído hablar de él?

☐ Sí → p.2a. ¿Sabe qué comunidades autónomas forman parte de la ESPAÑA VERDE?

☐ Sí → p.2b. ¿Cuáles? *No leer*

- ☐ Galicia ☐ Asturias
☐ Cantabria ☐ País Vasco
☐ Otras. ¿Cuáles? _____

☐ No

☐ No → p.4

P.3. ¿Cuáles cree usted que son las características que definen la España verde en comparación con los restantes destinos de España? *Respuesta múltiple INSISTIR PARA QUE DÉ MÁS DE UNA RESPUESTA*

P.4. A continuación voy a señalarle algunos destinos turísticos para que usted me diga, independientemente de si ya ha estado o no, qué es lo primero que se le pasa por la cabeza. ¿Qué le sugiere el destino...?

Galicia	
Asturias	
Cantabria	
País Vasco	

P.5. Ahora me gustaría que se centrara en Galicia, ¿recuerda haber visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre Galicia como destino turístico?

☐ Sí → P.6/P.7 ☐ No → P.8

P.6. ¿En qué medios? *No leer. Respuesta múltiple*

- ☐ Por boca de familiares o amigos ☐ Por televisión
☐ Por periódicos y revistas ☐ Por radio
☐ Por folletos ☐ En la calle
☐ Oficina de turismo ☐ Agencia de viajes
☐ Otros. ¿Cuáles? _____ ☐ NS/NC

P.7. ¿Recuerda de qué se hablaba o que se veía en la publicidad sobre Galicia? *No leer. Respuesta múltiple*

- ☐ Su gastronomía ☐ El Xacobeo
☐ Sus paisajes ☐ "Galicia calidade"
☐ Sus rías/playas ☐ Santiago de Compostela
☐ La moda gallega ☐ Su arte, monumentos
☐ Otros _____ ☐ NS/NC

P.8. ¿Estuvo alguna vez en Galicia de vacaciones?

- ☐ Sí → **P.8.a** ☐ No → **P.9**

→ **P.8.a.** ¿Cuándo?

- ☐ 2005 ☐ 2004 ☐ 2003 ☐ 2002 o antes

→ **P.8.b.** ¿Qué motivos le llevaron a elegir Galicia como destino para pasar sus vacaciones? (**no leer**)

- ☐ Conocer su medio natural y paisajes
☐ Conocer su cultura y sus costumbres
☐ Razones familiares o de amistad
☐ Dispongo de una casa propia
☐ Buscando tranquilidad y descanso
☐ Por fidelidad al lugar de vacaciones
☐ Otros _____

→ **P.8.c.** ¿Cuánto tiempo estuvo?

- ☐ Más de 1 mes ☐ 1 o 2 semanas
☐ 20-30 días ☐ Menos de una semana
☐ 15-20 días ☐ 1-2 días/Fin de semana

→ **P.8.d.** ¿Qué lugares visitó?

→ **P.8.e.** Ese viaje lo realizó...

- ☐ Solo ☐ Con amigos
☐ Con su pareja ☐ Con su familia
☐ Otros _____

→ **P.8.f.** Si tuviese que evaluar de 0 a 10 su nivel de satisfacción con las vacaciones que pasó en Galicia le daría un...

→ **P.8.g.** Tomando como referencia esa estancia, ¿cuáles considera los ASPECTOS POSITIVOS de Galicia como destino turístico? ¿Qué es lo que más le agradó?

- 1º _____
 2º _____
 3º _____

→ **P.8.h.** ¿y sus principales ASPECTOS NEGATIVOS? ¿Qué es lo que menos le agradó?

- 1º _____
 2º _____
 3º _____

→ **P.8.f.** Por último, ¿se lo recomendaría a amigos o familiares como destino para pasar sus vacaciones?

- ☐ Sí ☐ No

P.9. Actualmente, ¿qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Galicia como zona para pasar unas vacaciones? (**IMÁGENES**)

P.10. Por un momento imagínese visitando Galicia, ¿qué sensaciones le sugiere este destino? (**SENSACIONES**)

P.11. Si tuviera que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Galicia como zona para pasar unas vacaciones, ¿qué aspectos destacaría? ¿qué tiene Galicia que tal vez no tengan otros lugares?

P.12. Por la idea que usted tiene de Galicia, ¿cuál cree usted que es el mejor o los mejores meses del año para disfrutar de unas buenas vacaciones en Galicia? (**Respuesta múltiple**)

- ☐ Enero ☐ Junio ☐ Noviembre
☐ Febrero ☐ Julio ☐ Diciembre
☐ Marzo ☐ Agosto ☐ Cualquier mes
☐ Abril ☐ Septiembre ☐ Ningún mes
☐ Mayo ☐ Octubre ☐ NS/NC

P.13. Ahora, cambiando de asunto, de los temas sociales que le voy a leer (o cualquier otro que usted considere), ¿podría indicarme cuáles son para usted los DOS O TRES MÁS IMPORTANTES, los que más le preocupan? (**Leer. DOS/TRES RESPUESTAS**)

- ☐ Educación ☐ Salud
☐ Inmigración ☐ Conflictos internacionales
☐ Seguridad ciudadana ☐ Desempleo
☐ Vivienda ☐ Medio ambiente
☐ Violencia de género ☐ Terrorismo
☐ Otros. ¿Cuáles? _____

A continuación le voy a realizar una serie de preguntas acerca de su opinión sobre algunas cuestiones relacionadas con el **medio ambiente**.

P.14. De las problemas medioambientales que le cito a continuación me gustaría que señalase cuáles son los DOS O TRES que considera MÁS IMPORTANTES. (**Leer. DOS/TRES RESPUESTAS**)

Incendios forestales	
Deforestación	
Contaminación de los ríos (vertidos industriales...)	
Contaminación atmosférica	
Contaminación de las ciudades	
Contaminación del mar y de las costas	
Cambio climático	
Otros. ¿Cuáles?	

P.15. Algunos países se esfuerzan más que otros por proteger el medio ambiente. Centrándose en España, ¿cómo cree usted que lo está haciendo la Administración con respecto a la conservación del medio ambiente...? *(No leer)*

- ☐ Muy mal ☐ Bien
☐ Mal ☐ Muy bien
☐ Regular

P.16. Si tuviese que evaluar su nivel de preocupación por el medio ambiente, diría que es...

- ☐ Muy bajo ☐ Alto
☐ Bajo ☐ Muy alto
☐ Medio

P.17. A continuación, si lo que tuviese que valorar es el esfuerzo personal que realiza para la conservación del medioambiente, diría que es... *(Ud. Se esfuerza por cuidar el medio ambiente...)*

- ☐ Nada ☐ Bastante
☐ Poco ☐ Mucho

P.18. ¿Pertenece usted a algún tipo de asociación cuyo principal fin sea conservar o proteger el medio ambiente?

- ☐ Sí ☐ No

P.19. ¿Le suena el caso del PRESTIGE?

☐ Sí→P.20

☐ No→En caso de no recordarlo explicar.

"El 13 de noviembre de 2002, el petrolero Prestige se averió con 77.000 Tm. de fuel en sus depósitos, hundiéndose seis días después a 120 millas de la costa coruñesa y a 3.500 metros de profundidad. Desde ese momento hasta principios de enero de 2003, cuatro mareas negras arribaron a las costas gallegas, afectando posteriormente a Asturias, Cantabria, País Vasco y Francia."

P.19a. ¿Lo recuerda ahora?

☐ Sí→P.21

☐ No→P.21

P.20. ¿Cómo definiría ese acontecimiento? *(No leer)*

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Barco | <input type="checkbox"/> Petrolero |
| <input type="checkbox"/> Hundimiento | <input type="checkbox"/> Accidente |
| <input type="checkbox"/> Catástrofe | <input type="checkbox"/> Desastre ecológico |
| <input type="checkbox"/> Marea negra | <input type="checkbox"/> Chapapote |
| <input type="checkbox"/> Costa_____ | <input type="checkbox"/> Responsables_____ |
| <input type="checkbox"/> Negligencia | <input type="checkbox"/> Otros_____ |

P.21. ¿Cuál considera usted que fue el nivel de impacto del hundimiento en las costas gallegas? *Leer*

- ☐ Muy Bajo ☐ Bajo ☐ Medio
☐ Alto ☐ Muy Alto

P.22. ¿Considera que los daños ocasionados por el hundimiento aún son patentes en las costas gallegas?

- ☐ Sí ☐ No

P.23. ¿Había visitado Galicia con anterioridad al hundimiento del Prestige?

- ☐ Sí ☐ No

P.24. ¿Y tras el hundimiento?

- ☐ Sí ☐ No

P.25. ¿Cree que este hecho ha afectado a la imagen de Galicia como destino turístico?

☐ Sí → **P.25a.** ¿En qué sentido?

☐ No

P.26. Para finalizar, si tuviese que evaluar de 0 a 10 Galicia como destino turístico, usted le otorgaría un ...

D.1. Podría decirme ¿cuántas personas viven en su hogar contándose a UD.?

D.2 Nivel de estudios del entrevistado

- ☐ Sin estudios
☐ EGB (Primaria)
☐ BUP/FP/COU (Secundaria)
☐ Universitarios

D.3 Situación profesional del entrevistado

- ☐ Autónomo con más de 3 empleados
☐ Autónomo con menos de 3 empleados
☐ Funcionario
☐ Asalariado
☐ Ama de casa
☐ Estudiante
☐ Jubilado/Pensionista
☐ Parado

D.4 Sexo ☐ Hombre ☐ Mujer

D.5 Edad

D.6 Ciudad _____

D.7. Provincia _____

IX. ANEXO II:
CUESTIONARIO TURISMO EUROPEO

IMAGEN DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO

Buenos días/tardes soy entrevistador de la Universidad de Santiago de Compostela. En la actualidad estamos llevando a cabo una encuesta sobre un tema de actualidad entre **personas de 25 a 65 años**.

P.1. Para comenzar, le voy a citar una serie de aspectos que otras personas consideran importantes cuando eligen una zona para visitar en tiempo de ocio o vacaciones. Dígame qué importancia tienen para usted PERSONALMENTE en una escala de 0 a 10, donde CERO significa que no es nada importante y DIEZ que para usted es muy importante.

Entrevistador: leer uno a uno y no pasar al siguiente hasta no haber obtenido respuesta. Insistir en que se utilice toda la escala, y no sólo valores extremos.

	0-10
Que su naturaleza y sus paisajes estén bien conservados	
Que tenga abundante patrimonio histórico y artístico	
Que sus habitantes sean gente amable	
Que tenga un clima agradable	
Que esa zona tenga una gastronomía singular	
Que sea una zona tranquila, buena para el descanso	
Que haya comercios/tiendas interesantes para visitar	
Que esa zona tenga playas atractivas	
Que tenga diversión y actividades nocturnas	
Que disponga de alojamientos de calidad	

P.2. Ahora me gustaría que se centrara en Europa, entendida en un sentido amplio, que incluye también a los países europeos que no están dentro de la Unión Europea. En su opinión ¿cuáles son los tres países europeos que a usted personalmente le generan mayor atractivo para ir de vacaciones, aunque usted no los haya visitado nunca o ya los haya visitado?

1º _____
2º _____
3º _____

P.3. A continuación le voy a citar algunas frases, para que me diga los dos o tres países europeos que se le vienen a la mente, aunque usted no los haya visitado aún.

Entrevistador: leer uno a uno y no pasar al siguiente hasta no haber obtenido respuesta.

(a) Playas de calidad

1º _____
2º _____
3º _____

(b) Clima agradable

1º _____
2º _____
3º _____

(c) Naturaleza y paisajes bien conservados

1º _____
2º _____
3º _____

(d) Abundante patrimonio histórico y artístico

1º _____
2º _____
3º _____

(e) Gente abierta y amable

1º _____
2º _____
3º _____

(f) Un ambiente tranquilo, ideal para el descanso

1º _____
2º _____
3º _____

(g) Un país con comercios y tiendas interesantes para visitar

1º _____
2º _____
3º _____

(h) Gastronomía singular y de calidad

1º _____
2º _____
3º _____

(i) Un país que ofrece diversión y actividades nocturnas

1º _____
2º _____
3º _____

(j) Un país con alojamientos de calidad

1º _____
2º _____
3º _____

P.4. De los países que le voy a citar dígame, por la sensación que tiene de ellos, si a usted personalmente le parecen muy atractivos, bastante, poco o nada atractivos para visitarlos por motivo de ocio o vacaciones.

	Muy atractivo	Bastante atractivo	Poco atractivo	Nada atractivo	Ns/n c
Francia	4	3	2	1	9
España	4	3	2	1	9
R. de Irlanda	4	3	2	1	9
Grecia	4	3	2	1	9
Portugal	4	3	2	1	9
Noruega	4	3	2	1	9
Holanda	4	3	2	1	9

P.5. Centrándonos en España, y dentro de los posibles destinos turísticos que ofrece, hay alguno en concreto que se conoce con el nombre de ESPAÑA VERDE, ¿ha oído hablar de él?

☐ Sí → **p.5a.** ¿Sabe qué comunidades autónomas forman parte de la ESPAÑA VERDE?

☐ Sí → **p.5b.** ¿Cuáles? *No leer*

- ☐ Galicia ☐ Asturias ☐ Cantabria ☐ País Vasco
☐ Otras. ¿Cuáles? _____

☐ No

☐ No → p.7

P.6. ¿Cuáles cree usted que son las características que definen la España verde en comparación con los restantes destinos de España? **INSISTIR PARA QUE DÉ MÁS DE UNA RESPUESTA**

P.7. Por la idea que tiene usted de España, ¿cuál cree usted que es el mejor o los mejores meses del año para disfrutar de unas buenas vacaciones en España? **Respuesta múltiple**

- ☐ Enero ☐ Junio ☐ Noviembre
☐ Febrero ☐ Julio ☐ Diciembre
☐ Marzo ☐ Agosto ☐ Cualquier mes
☐ Abril ☐ Septiembre ☐ Ningún mes
☐ Mayo ☐ Octubre ☐ NS/NC

P.8. Continuando con España, le voy a citar una serie de afirmaciones para que usted las evalúe de 0 a 10 en función de su grado de acuerdo, donde 0 significa nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo. **No rotar. Entrevistador: leer todas despacio y claro antes de obtener una respuesta. Insistir en que se utilice toda la escala, y no sólo valores extremos.**

	0-10
Dispone de alojamientos de calidad	
Posee un abundante patrimonio histórico y artístico	
La gastronomía española es muy peculiar	
Ofrece una amplia gama de actividades nocturnas y de diversión	
Me transmite la sensación de que es una zona tranquila, ideal para el descanso	
Es una zona de naturaleza y paisajes bien conservados	
En España hay comercios/tiendas muy interesantes para visitar	
Es una región de clima agradable	
Las playas españolas son muy atractivas	
Sus habitantes aparentan ser gente amable	

P.9. Ahora le voy a citar algunas regiones de España, para que me diga si usted ha oído hablar alguna vez de ellas como zonas de interés turístico, ya sea en los medios de comunicación o por boca de familiares y amigos. En caso de haber oído hablar de ellas, dígame, por la sensación que tiene, o por lo que le han contado, si a usted personalmente le parecen muy atractivas, bastante, poco o nada atractivas para visitarlas por motivo de ocio o vacaciones. **Entrevistador: leer aleatoriamente**

	P.9		P.9a				
	Sí/No		Muy atractiva	Bastante atractiva	Poco atractiva	Nada atractiva	Ns/nc
Cataluña	Sí	No	4	3	2	1	9
I. Baleares	Sí	No	4	3	2	1	9
Andalucía	Sí	No	4	3	2	1	9
I. Canarias	Sí	No	4	3	2	1	9
País Vasco	Sí	No	4	3	2	1	9
Cantabria	Sí	No	4	3	2	1	9
Asturias	Sí	No	4	3	2	1	9
Galicia	Sí	No	4	3	2	1	9

A continuación quiero que se centre en este viaje que ha realizado a Galicia, y situándose en el momento previo a la realización del viaje.

P.10. ¿Recuerda haber visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre la región de Galicia o la España verde como destinos turísticos?

- ☐ Sí → P.11/P.12
☐ No → P.13
☐ Ns-nc → P.13

P.11. ¿En qué medios recuerda haber visto, oído o leído noticias o publicidad sobre Galicia o la España verde? **Respuesta múltiple**

- ☐ Por boca de familiares o amigos ☐ Por televisión
☐ Por periódicos y revistas ☐ Por radio
☐ Por folletos ☐ En la calle
☐ Oficina de turismo ☐ Agencia de viajes
☐ Otros. ¿Cuáles? _____ ☐ NS/NC

P.12. ¿Recuerda de qué se hablaba o que se veía en la publicidad sobre Galicia o la España verde? **Respuesta múltiple**

- ☐ Su gastronomía ☐ El Xacobeo
☐ Sus paisajes ☐ "Galicia calidade"
☐ Sus rías/playas ☐ Santiago de Compostela
☐ La moda gallega ☐ Su arte, monumentos
☐ Otros _____ ☐ NS/NC

P.13. Para organizar este viaje a Galicia ¿contrató los servicios de una agencia de viajes en su país?

- ☐ Sí ☐ No ☐ Ns/nc

P.14. ¿Cuántos días ha pasado en Galicia durante este viaje? _____

P.15. Este viaje lo ha realizado...

- ☐ Solo ☐ Con amigos
☐ Con su pareja ☐ Con su familia
☐ Amigos + pareja ☐ Amigos + familia
☐ Otros _____

P.16. ¿Se lo recomendaría a amigos o familiares como destino para pasar sus vacaciones?

- ☐ Sí ☐ No

para que evalúe su grado de acuerdo respecto al caso de Galicia. Las puntuaciones irán desde 0 (nada de acuerdo) hasta 10 (totalmente de acuerdo). **Insistir en que se utilice toda la escala, y no sólo valores extremos.**

	0-10
Destino con alojamientos de calidad	
Destino con ambiente tranquilo, relajado, ideal para el descanso	
Destino de clima agradable	
Destino con abundante patrimonio histórico y artístico	
Destino con comercios y tiendas variados e interesantes	
Destino con playas de calidad	
Destino con gastronomía propia y de calidad	
Destino que ofrece una interesante oferta de diversión	
Destino con actividades nocturnas	
Destino natural y con los paisajes bien conservados	
Destino con gente abierta y amable	
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	
Destino limpio	
Destino con buena fama y reputación	
Destino que ofrece seguridad personal	
Destino familiar, indicado para niños	
Destino con buena satisfacción medioambiental y sin contaminación	
Destino con amplia y variada oferta de ocio	
Destino económico y socialmente desarrollado	
Destino poco masificado	
Percepción global de Galicia como destino turístico	

P.18. Actualmente, ¿qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Galicia como zona para pasar unas vacaciones?

P.19. Por un momento imagínese visitando Galicia, ¿qué sensaciones siente al ver lo que le rodea? ¿Cómo es el ambiente que está viendo?

P.20. Si tuviera que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Galicia como zona para pasar unas vacaciones, ¿qué aspecto destacaría?

P.21. Por la idea que usted tiene de Galicia, ¿cuál cree usted que es el mejor o los mejores meses del año para disfrutar de unas buenas vacaciones en Galicia?

Respuesta múltiple

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Enero | <input type="checkbox"/> Junio | <input type="checkbox"/> Noviembre |
| <input type="checkbox"/> Febrero | <input type="checkbox"/> Julio | <input type="checkbox"/> Diciembre |
| <input type="checkbox"/> Marzo | <input type="checkbox"/> Agosto | <input type="checkbox"/> Cualquier mes |

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Abril | <input type="checkbox"/> Septiembre | <input type="checkbox"/> Ningún mes |
| <input type="checkbox"/> Mayo | <input type="checkbox"/> Octubre | <input type="checkbox"/> NS/NC |

P.22. Ahora me gustaría que evaluase Galicia, Cataluña y las Islas Canarias como destinos turísticos, en una escala de 1 a 7, en cuanto a si se trata de un destino... **(Cataluña, Canarias, Andalucía y Baleares sólo si en P.9 las conoce)**

GALICIA	Desagradable	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Agradable
	Triste	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Alegre
	Aburrido	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Estimulante
	Angustioso	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Relajante
CATALUÑA	Desagradable	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Agradable
	Triste	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Alegre
	Aburrido	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Estimulante
	Angustioso	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Relajante
CANARIAS	Desagradable	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Agradable
	Triste	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Alegre
	Aburrido	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Estimulante
	Angustioso	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Relajante
ANDALUCÍA	Desagradable	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Agradable
	Triste	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Alegre
	Aburrido	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Estimulante
	Angustioso	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Relajante
BALEARES	Desagradable	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Agradable
	Triste	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Alegre
	Aburrido	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Estimulante
	Angustioso	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7	Relajante

P.23. ¿Teniendo en cuenta el servicio recibido en Galicia, los precios le parecieron mejor de lo que esperaba, peor, o tal como esperaba?

- ☐ Mejor de lo que esperaba
☐ Tal como esperaba
☐ Peor de lo que esperaba
☐ Ns/nc

P.24. Ahora, cambiando de tema, de los temas sociales que le voy a leer (o cualquier otro que usted considere), ¿podría indicarme cuáles son para usted los DOS O TRES MÁS IMPORTANTES, los que más le preocupan? **Leer: DOS/TRES RESPUESTAS**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Educación | <input type="checkbox"/> Salud |
| <input type="checkbox"/> Inmigración | <input type="checkbox"/> Conflictos internacionales |
| <input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana | <input type="checkbox"/> Desempleo |
| <input type="checkbox"/> Vivienda | <input type="checkbox"/> Medio ambiente |
| <input type="checkbox"/> Violencia de género | <input type="checkbox"/> Terrorismo |
| <input type="checkbox"/> Otros. ¿Cuáles? _____ | |

A continuación le voy a realizar una serie de preguntas acerca de su opinión sobre algunas cuestiones relacionadas con el **medio ambiente**.

P.25. De las problemas medioambientales que le cito a continuación me gustaría que señalase cuáles son los DOS O TRES que considera MÁS IMPORTANTES . *Leer. DOS/TRES RESPUESTAS*

Incendios forestales	
Deforestación	
Contaminación de los ríos (vertidos industriales...)	
Contaminación atmosférica	
Contaminación de las ciudades	
Contaminación del mar y de las costas	
Cambio climático	
Otros.¿Cuáles?	

P.26. Si tuviese que evaluar su nivel de preocupación por el medio ambiente, diría que es...

- ☐ Muy bajo ☐ Alto
☐ Bajo ☐ Muy alto
☐ Medio

P.27. A continuación, si lo que tuviese que valorar es el esfuerzo personal que realiza para la conservación del medioambiente, diría que es... (*Ud. Se esfuerza por cuidar el medio ambiente...*)

- ☐ Nada ☐ Bastante
☐ Poco ☐ Mucho

P.28. ¿Pertenece usted a algún tipo de asociación cuyo principal fin sea conservar o proteger el medio ambiente?

- ☐ Sí ☐ No

P.29. ¿Le suena el caso del PRESTIGE?

☐ Sí→P.30

☐ No→En caso de no recordarlo explicar.

“El 13 de noviembre de 2002, el petrolero Prestige se averió con 77.000 Tm. de fuel en sus depósitos, hundiéndose seis días después a 120 millas de la costa coruñesa y a 3.500 metros de profundidad. Desde ese momento hasta principios de enero de 2003, cuatro mareas negras arribaron a las costas gallegas, afectando posteriormente a Asturias, Cantabria, País Vasco y Francia.”

P.29a. ¿Lo recuerda ahora?

☐ Sí→ P.30

☐ No→ P.34

P.30. ¿Qué es lo que recuerda?

P.31. ¿Considera que los daños ocasionados por el hundimiento aún son patentes en el paisaje de las costas gallegas?

- ☐ Sí
☐ No

P.32. ¿Había visitado Galicia con anterioridad al hundimiento del Prestige?

- ☐ Sí
☐ No

P.33. ¿Cree que este hecho ha afectado a la imagen de Galicia como destino turístico?

☐ Sí.

P.33a. ¿En qué sentido?

☐ No

P.34. Para finalizar, si tuviese que evaluar de 0 a 10 la imagen de Galicia como destino turístico, usted le otorgaría un ...

DATOS DE CLASIFICACIÓN

D.1. Contándose usted ¿cuántas personas viven en su hogar, sin contar a las personas del servicio doméstico?

D.2 Nivel de estudios del entrevistado

- ☐ Sin estudios
☐ Primaria
☐ Secundaria
☐ Universitarios

D.3 Situación profesional del entrevistado

- ☐ Autónomo con más de 3 empleados
☐ Autónomo con menos de 3 empleados
☐ Funcionario
☐ Asalariado
☐ Ama de casa
☐ Estudiante
☐ Jubilado/Pensionista
☐ Parado

D.4 Sexo ☐ Hombre ☐ Mujer

D.5 Edad

D.6. País de origen _____

